



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Plan de Negocios para la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO en la
ciudad de Quito.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: López Chávez, Jimena del Pilar

DIRECTOR: Armijos Maurad, Ana Patricia, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Ana Patricia Armijos Maurad

DOCENTE DE TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: “Plan de Negocios para la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO en la Ciudad de Quito” realizado por López Chávez Jimena del Pilar; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre 30, 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo López Chávez Jimena del Pilar declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación “Plan de Negocios de la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO en la Ciudad de Quito”, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Ana Patricia Armijos Maurad directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

López Chávez Jimena del Pilar

1707292908

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a mi madre y a mi padre (+) ya que me guiaron para siempre apuntar adelante, me enseñaron el sentido de superación y de preparación constante, sus consejos su ejemplo de honestidad y ética, hicieron de mí una persona de empuje que busca conseguir lo que se propone, es así que hoy veo culminada una etapa más de mi vida.

A todos mis hermanos que son parte de esta gran familia la que constituye una parte esencial y fundamental para la estabilidad de todo ser humano.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la vida, por la fe, porque por El podemos ser personas de bien, a mi madre que con la ausencia de mi padre ha sido la persona que ha duplicado su esfuerzo para estar conmigo a cada momento, testigo y protagonista de mis logros, consuelo en mis tristezas, pero siempre a mi lado, mi madre ha constituido un pilar importante para lograr mis objetivos, ha sido mi inspiración y la principal alegría que me dio la vida.

A mi hermana Caty por su ejemplo de vida por su profesionalismo, por su sabiduría, su cercanía y apoyo a cada instante en cada suceso de mi vida y ahora para finalizar esta importante etapa.

A mi hermana María Elena por su gran generosidad, su importante aporte y disposición de ayuda sin límites en todo el proceso de la elaboración culminación de mi tesis.

A mi hermano Marco por el apoyo incondicional de siempre, su paciencia y todos sus grandes aportes a cada paso y ahora para concluir este proceso.

A mi cuñado Luis y hermana Marce por su importante ayuda y colaboración, a mis sobrinos que de alguna manera estuvieron cerca mío especialmente en el proceso del desarrollo de mi tesis.

También agradezco a mi Tutora de Tesis, Magister Ana Patricia Armijos, que con su paciencia y conocimiento ha contribuido con la culminación de este trabajo investigativo.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	5
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
1.1. Análisis del entorno macro internacional.....	6
1.2. Análisis del entorno macro nacional.	7
1.3. Análisis del entorno micro (“DMQ” Distrito Metropolitano de Quito).	9
1.4. Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.	11
1.4.1. Principales determinantes de la demanda turística.	15
1.4.2. Naturaleza del negocio (servicios).	24
CAPITULO II	25
2. ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1. Definición del producto.....	26
2.2. Análisis de la demanda.....	34
2.2.1. Población.....	35
2.2.2. Tamaño de la muestra	36
2.2.3. Análisis de la información levantada en encuestas.	36
2.3. Análisis de la oferta.....	56
2.4. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.	70
2.5. Análisis de precios.....	71
CAPITULO III	74
3. PLAN DE NEGOCIOS	74
3.2. Plan de operación.....	75
3.2.1. Análisis FODA	75
3.2.2. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	78
3.2.3. Flujograma de procesos – venta de paquetes turísticos	79
3.2.4. Infraestructura.....	80
3.3. Plan de marketing.....	80
3.3.1. Misión	80
3.3.2. Visión	80
3.3.3. Valores.....	80
3.3.4. Objetivos.....	81
3.3.5. Filosofía	81

3.3.6.	Nombre de la empresa.....	81
3.3.7.	Logotipo.....	81
3.3.8.	Comercialización del producto.	81
3.3.9.	Indicadores de los mercados turísticos.	82
3.3.10.	Estrategias de introducción al mercado	83
3.4.	Plan de Organización	85
3.4.1.	Legal Jurídico Fiscal.....	85
3.4.2.	Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes.	86
3.4.3.	Aspectos Legales, forma jurídica de la empresa.....	87
3.4.4.	Permisos y Licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa....	87
3.4.5.	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	88
3.4.6.	Organigrama Funcional	88
3.4.7.	Descripción del equipo de trabajo y su equipo directivo.....	88
3.4.8.	Equipo, formación y experiencia.	89
3.4.9.	Manuales de Funciones	90
CAPITULO IV.....		95
4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	95
4.2.	Plan de inversiones	96
4.3.	Financiamiento	98
4.4.	Presupuesto de gastos e ingresos.....	100
4.5.	Balance general	102
4.6.	Estado de resultados	103
4.7.	Punto de equilibrio	103
4.8.	Flujo de caja del proyecto.....	104
4.9.	TMAR.....	105
4.10.	VAN del proyecto	105
4.11.	TIR del proyecto	105
4.12.	Relación beneficio-costos.....	105
4.13.	Análisis de sensibilidad.....	106
4.14.	Tiempo de recuperación de la inversión	107
CONCLUSIONES.....		109
RECOMENDACIONES.....		110
BIBLIOGRAFIA.....		111
ANEXOS		112

RESUMEN

Las operadoras de turismo cumplen un rol importante dentro de la industria turística del Ecuador, más aún cuando según el South American Hotel & Tourism Investment Conference, (2015), las llegadas al país crecieron tres veces más rápido que el promedio mundial y dos más que en la región, pues aportan para su crecimiento y desarrollo, considerando este principio, esta investigación presenta un proyecto enfocado en el diseño de un plan de negocios para la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, la misma que pretende incluir paquetes turísticos flexibles de viaje de cultura y aventura dirigido especialmente a ejecutivos que visitan la ciudad de Quito por reuniones, trabajo, conferencias, seminarios, eventos y que permanecen en la ciudad por un corto plazo, de uno a ocho días, el Distrito Metropolitano de Quito, ofrece ecosistemas diversificados y atractivos donde se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, estas características y recursos con los que cuenta la ciudad y el distrito serán aprovechados por la Operadora de Turismo, los indicadores apuntan a que la empresa generará una rentabilidad del proyecto a partir del primer año de operación.

PALABRAS CLAVES: Turismo, paquetes turísticos, plan de negocios, ecosistemas, recursos.

ABSTRACT

Tourism operators play an important role in the tourism industry of Ecuador, especially when according to the South American Hotel & Tourism Investment Conference (2015), arrivals to the country grew three times faster than the world average and two more times in the region, all of these has contribute to the growth and development of Ecuador, considering this information, this research presents a project focused on a business plan design for the Tour Operator SUPERVIAGGIO, the company will include flexible tour packages, which will involve culture and adventure travel, offered to executives who visit the city for a short period of time, between one to eight days, and visit the city for meetings, conferences, seminars, events, the Distrito Metropolitano de Quito, offers attractive and diversified ecosystems, also where the visitor will find contemporary and colonial architecture, the company will take advantage of these features and resources, the indicators suggest that the company will generate a return of the project during the first year.

KEYWORDS: Tourism, tour packages, business plan, ecosystem, resources.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es conocido mundialmente por su mega diversidad (Burneo, 2009) por su gran cantidad y variedad de ecosistemas, en relación a su territorio, además de su riqueza cultural y étnica; datos estadísticos proporcionados por la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR, 2014), menciona que en el año 2014 se registra un crecimiento del 14% en la llegada de turistas a Ecuador con relación al año 2013.

La contribución directa del sector turístico al PIB en el año 2014 fue de USD 1.959.9 millones (1.9% del total del PIB). En este rubro están involucradas las actividades económicas generadas por hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como también los servicios de restaurantes, actividades de recreación y entretenimiento.

La contribución total del turismo en el PIB, en el año 2014 fue de USD 5.664.3 millones (5.5% del PIB) En este rubro están involucradas tanto la contribución directa como indirecta e inducida, tanto la indirecta como inducida tienen que ver con el PIB y el empleo y los gastos en adquisición de bienes y servicios por parte de los sectores involucrados con turismo.

La investigación demuestra que existe un importante segmento de mercado que no está totalmente cubierto, esto representa una oportunidad para la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, ofreciendo paquetes turísticos flexibles especialmente diseñados para los ejecutivos que visitan la ciudad de Quito por una corta permanencia por razones de negocios, reuniones, trabajo, seminarios.

Esta investigación se desarrolla través de cuatro capítulos:

1. Análisis del entorno turístico, en donde se explica el comportamiento del mercado turístico micro y macro, sus proyecciones, y los destinos con los que cuenta el viajero al visitar Ecuador.
2. Estudio de mercado, se lo hizo a través de una encuesta dirigida a los viajeros que visitan el Distrito Metropolitano de Quito, para conocer sus preferencias de destinos, sus expectativas no satisfechas, así como conocer la demanda y la oferta del mercado turístico, determinar su mercado objetivo, cuáles van a ser sus competidores potenciales. las tendencias actuales del mercado, los rangos de gasto de los potenciales clientes, y si el producto a ofrecerse satisface las necesidades de los potenciales clientes.

3. Estudio técnico, está diseñado de tal manera que ofrezca facilidades y opciones que le permitirá a la empresa SUPERVIAGGIO, atraer clientes, y mantener sus operaciones.
4. Estudio económico, comprende el monto de los recursos económicos que requiere la empresa SUPERVIAGGIO previo su puesta en marcha, así como la determinación del costo total necesario dentro de su período de operación.

Este trabajo de investigación fue de tipo inductivo y descriptivo, así se tiene una idea más clara sobre la oferta/demanda, y sobre la situación del turismo en el Ecuador.

Para el método inductivo fue necesario hacer una investigación aleatoria sobre agencias, hoteles, servicios en diferentes destinos turísticos para analizar el tipo de oferta de cada sector versus la demanda de los turistas, clasificando los hechos, para a través de un plan de negocios justificar el inicio de operaciones de SUPERVIAGGIO. Para el tipo descriptivo, se requirió establecer ciertos datos que permitieron tener un panorama general de la situación actual del sistema turístico en el Distrito Metropolitano de Quito y del Ecuador a través de visitas programadas a lugares turísticos, hoteles.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno macro internacional.

La globalización mundial ha abierto nuevas oportunidades en la industria turística, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo en el mundo contribuye con cerca del 9% del Producto Interno Bruto mundial, y que además es un gran generador de puestos de trabajo tanto directos como indirectos, su aporte en el mercado laboral es de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países en vías de desarrollo y desarrollados, es así que se prevé que durante los próximos 10 años, el sector turístico crecerá en un 4.4% anual frente a un 3.5% del PIB mundial, y generará en el año 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo. (WTTC, 2014).

Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que tiene relación con la salida de personas a lugares fuera de su sitio de residencia, especialmente por gozar de sus vacaciones, este desplazamiento genera impacto económico en los países que son visitados por estos turistas, por lo tanto su desarrollo turístico.

Siendo un fenómeno social, se va generando factores como el bienestar de la población, estos crean condiciones favorables que ayudan al crecimiento del mercado turístico, es así que durante los años 2010, 2011 y 2012, la industria turística alcanzó por primera vez los 1.000 millones de turistas. (CEPAL, 2013).

Las llegadas de visitantes en el mundo registraron en 2013 un incremento del 5% al pasar de 1.035 millones en 2012 a 1.087 en 2013, lo que represento 52 millones más de turistas de los cuales el 53,4% correspondió a economías avanzadas y el 46.6% a emergentes.

Los destinos de Europa (5,4%), Asia y Pacífico (6,0%) y África (5,6%), registraron crecimientos por encima del promedio mientras que América (3,6%) y Medio Oriente (0,3%) estuvieron por debajo. (OMT, 2013).

El deseo de viajar constituye un rasgo característico de las sociedades desarrolladas modernas. La cifra de llegada de pasajeros internacionales de la OMT para 2004 ascendió a 763 millones, alcanzado los 1.133 millones en el 2014 y se prevé que alcanzará más de 1.500 millones en el 2020. En estas cifras están considerados principalmente turistas procedentes del continente americano y europeo, sin embargo, en los últimos años están tomando protagonismo también nuevos países del continente asiático, como es el caso de China.

En sus etapas iniciales el turismo era considerado como un bien de lujo, vinculado a los grupos sociales más pudientes. Sin embargo, en los países desarrollados se trata cada vez más de un consumo asentado sólidamente entre las decisiones de gasto de la familia de clase media.

Un estudio realizado en Alemania mostraba que los viajes turísticos constituyen uno de los gastos prioritarios de las familias, por detrás de gastos como la alimentación o la salud, pero con prioridad respecto al automóvil, las prendas de vestir o los gastos en el hogar (Parra y Calero, 2006).

Los residentes en España, realizaron 133 millones de viajes turísticos durante 2004, (Parra & Calero, 2006), hoy en día la situación en España es totalmente diferente debido a la última recesión que están viviendo los españoles a causa de la crisis económica que inicio en Europa a partir del año 2008, muchas empresas han quebrado y la desocupación va en aumento.

Existen en el mundo condiciones geográficas diversas así como ambientes naturales, desde las estepas siberianas hasta las selvas tropicales de Sudamérica y llegar a las fantásticas montañas del Himalaya, esta diversidad permite que el turista escoja a dónde quiere ir, su selección dependerá entonces del tipo de actividad que quiera experimentar, probablemente buscará ambientes intensos y exóticos, quizás un ejecutivo en Wall Street visitara el Pacífico sur en el sudeste asiático o viajará a conocer las ruinas de Macchu Picchu en el Perú, también se hace evidente que un ciudadano de clase media de Quito busque sin duda visitar la ciudad luz, París en Francia; o, visitar Italia o la cultura milenaria en la ciudad de Roma.

Otro tipo de turismo que se presenta constantemente es de jóvenes extranjeros, que emprenden viajes sin muchos recursos, pues buscan aventurar y hacen uso de lugares para hospedarse de muy bajo costo, sus gastos en general son bajos, por lo que este tipo de turista no aporta mayormente a la industria turística.

1.2. Análisis del entorno macro nacional.

El crecimiento de la economía ecuatoriana en los últimos años se ha visto reflejada en el mercado turístico, las investigaciones demuestran que el turismo ha experimentado un crecimiento, a pesar de no llegar a ser aún un sector de relevancia. Se destaca especialmente el incremento de viajeros al país por negocios, trabajo, reuniones, conferencias, los mismos que permanecen por períodos cortos, es decir de uno a ocho días. (The Hot List of World's 10 Top Countries, 2014).

Ecuador ha sido identificado como uno de los lugares donde la gente que ha concluido su etapa laboral, busca sitios tranquilos y paisajes naturales, para pasar el resto de sus días. Por todo esto, el mercado turístico es un mercado potencial en el país. (The Hot List of World's 10 Top Countries, 2014).

El gobierno del Ecuador luego de haber identificado que la industria del turismo, es uno de los potenciales de la economía, en el año 2013 asignó al presupuesto general del Estado USD 150 millones para los próximos 4 años, con el fin de promocionar al Ecuador a nivel internacional, mejorar la colaboración turística dentro de la industria y apoyar la innovación. (The Hot List of World's 10 Top Countries, 2014).

Ecuador está ubicado al sur del Continente Americano, comparte sus fronteras al norte por Colombia y al este y sur por Perú, su población es de aproximadamente 14.5 millones, el 95% de su población es católica romana, la lengua nativa es el español, sin embargo el quichua es también hablado por poblaciones indígenas.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010, el 71,93% de ecuatorianos son mestizos; el 7,39% montubios; el 7,03% indígenas; el 6,09% blancos; el 5,25% afro ecuatorianos o afro descendientes; el 1,94% mulatos, y el 0,37% otras etnias. (INEC, 2010)

Sus principales ciudades son Quito, capital del Ecuador; Guayaquil, capital económica y Cuenca, capital de la cultura.

Ecuador geográficamente está dividido en cuatro regiones, costa, sierra, oriente (selva amazónica), y Las Islas Galápagos o Islas Encantadas, ubicada aproximadamente a 1.000km al oeste de Ecuador, en el Océano Pacífico.

Ecuador es uno de los destinos con más atractivos en América del Sur, lo que hace que los turistas extranjeros, busquen visitarlo. Ecuador cuenta con una variedad de climas en una misma zona y lugares exóticos, sin necesidad de recorrer miles de kilómetros.

Dentro de los lugares turísticos con que cuenta cada región del Ecuador, según Pro Ecuador, 2014, son los siguientes:

Sierra ecuatoriana: Quito, Cuenca, Otavalo, Parque Nacional Cotopaxi, La Ruta de los Volcanes, Bosque nublado de Mindo, Ingapirca, Parque Nacional Podocarpus, Vilcabamba, Laguna de Quilotoa, Riobamba, Parque Nacional Cajas, Reserva Ecológica el Ángel, Baños de Tungurahua, Cotacachi, Reserva de la Producción Faunística Chimborazo, La Avenida de las Cascadas

Costa ecuatoriana: Isla de la Plata, Paseo de los Sabores (cacao, banano, café); Parque Nacional Machalilla, Bosque Petrificado de Puyango, Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, Puerto López, Montecristi, Manta, Guayaquil, Montañita.

La selva amazónica, conocida por la variedad de su fauna y flora. En la Amazonía existen aproximadamente 4.500 especies de orquídeas y muchas plantas medicinales utilizadas por

los indígenas para curar todo tipo de enfermedades, se pueden encontrar fácilmente, variedad de mariposas, murciélagos, monos, loros, guacamayos, delfines de río, y caimanes, además actividades que incluyen natación, viajes en canoa, caminatas hacia las cascadas, observación de pájaros y por supuesto visitas a comunidades amazónicas.

Destinos turísticos en la Amazonía:

Parque Nacional Yasuní, Reserva de Producción Faunística de Cuyabeno, Parque Nacional Sangay, Napo Wildlife Center, Ruta de Orellana, Lodges Amazónicos, Reserva Ecológica Antisana, Reserva Ecológica Limoncocha, Reserva Ecológica Cayambe – Coca, Puyo, Ruta del Manatee, Parque Nacional Llanganates.

Las Islas Galápagos o Islas encantadas, estas islas se formaron por una serie de erupciones bajo la superficie del océano, hace millones de años, muy conocidas por su biodiversidad, aves y vida animal que crece en estas islas como en ningún lugar del mundo, estas islas ofrecen atracciones turísticas naturales.

1.3. Análisis del entorno micro (“DMQ” Distrito Metropolitano de Quito).

Quito se encuentra ubicada en las faldas del volcán Pichincha. Tiene una altura de 2.850m sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre 16 y 4 grados centígrados.



Figura 1. Iglesia y Plaza de San Francisco
Fuente: Quito Turismo, 2013

Fue construida sobre las ruinas de un antiguo pueblo preincaico llamado Kitu, fundada por los españoles el 6 de diciembre de 1534. Quito está flanqueada por los majestuosos volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, lo que determina el encanto de esta ciudad milenaria con un contorno andino importante. Envuelta de tradiciones, leyendas, cultura,

religión y una fuerte presencia libertaria que dio origen a una Nueva Latinoamérica, por tal motivo la UNESCO la declaró en 1978 “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.



Figura 2. Quito, ciudad metropolitana
Fuente: Travel Report, 2014

Quito, ciudad Metropolitana, tiene aproximadamente 1,7 millones de habitantes, de los cuales el 51,60% son mujeres y el 48,40% son hombres (INEC, 2010); lo que conforma una ciudad que en género tiene casi la misma proporción; además de mantener una supremacía joven de un 58%, lo que hace que la Ciudad se consolide con un potencial importante para el desarrollo productivo a nivel Nacional (INEC, 2010).



Figura 3. Parroquias urbanas y rurales
Fuente: Putneymark, 2007

Las 32 parroquias urbanas y 33 rurales que conforman el Distrito Metropolitano de Quito tiene una población de 2,5 millones de personas, con una población multiétnica conformada por un

80.1% de población mestiza, 12.7% de blanca, 3.3 % de indígena; 1.8% de mulata; 1.2% afroecuatoriana y 0.2% de otras etnias. (INEC, 2010).

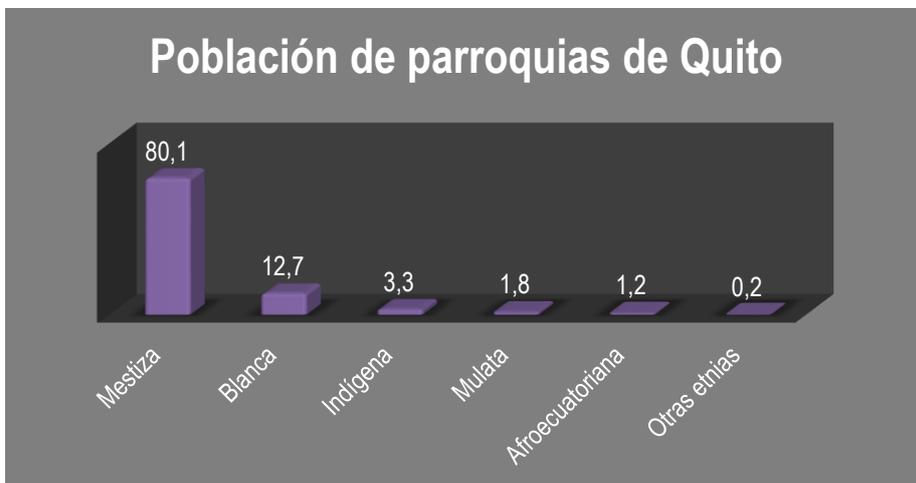


Gráfico 1: Población de parroquias de Quito

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito Comisión de Equidad Social y Género, 2013

La apertura del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre de Quito en el año 2013, ha permitido incrementar la capacidad tanto en el número de vuelos de salida como de entrada a la ciudad de Quito, por consiguiente el ingreso de más turistas a Ecuador.

El Distrito Metropolitano de Quito, será el referente del negocio, se considerarán los servicios turísticos, es decir, hospedaje, transporte, restaurantes, lugares de recreación, lugares de información.

Siendo Quito la Capital de Ecuador, juega un papel muy importante dentro del turismo nacional, a través de los años y el esfuerzo de sus gobiernos seccionales y su gente, ha logrado un profundo cambio de imagen, consiguiendo revitalizar especialmente su centro histórico y alrededores que forman parte del Distrito Metropolitano y convertirse en un destino turístico, esto ha causado un impacto directo en la economía local y en la llegada de visitantes, así como también ha logrado consolidar los factores y recursos necesarios que permiten al turista satisfacer sus necesidades de ocio, recreación, negocios, cultura, investigación.

1.4. Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.

Durante los primeros 8 meses del año 2015, la ciudad de Quito fue visitada por 730.959 turistas, este número representa un crecimiento del 4% comparado con el año 2014, durante este mismo período, se espera que a finales del año 2015 el número de visitantes incrementará a 757.582, es decir el 8% comparado con el año 2014. (Quito Turismo, 2014).

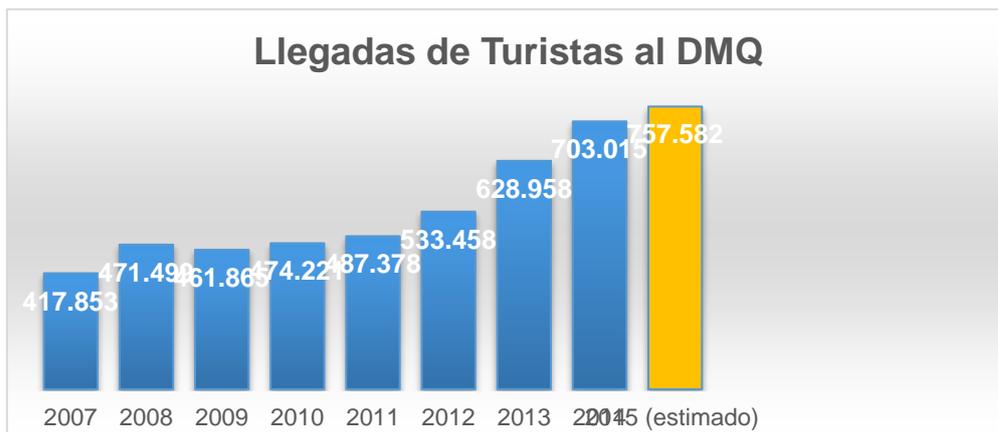


Gráfico 2: Llegadas de turistas a Quito
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Del gráfico anterior “Llegada de Turistas a Quito”, período 2007 – 2013, se lo analizará por etapas: Período 2007 - 2008 refleja un crecimiento del 13%, esto debido a que la situación económica mundial era favorable. Período 2008 - 2009, el porcentaje de turistas que visitan Quito decrece en un 1.02%, las razones principales de esta baja, se debe principalmente al surgimiento de la crisis mundial, así como de la política implantada en Ecuador de apertura de fronteras, la misma que generó una crisis de inseguridad al interior del país, que influyó directamente en el turista extranjero. Período 2009 - 2011, existe nuevamente un crecimiento del 5%. Período 2011 – 2012, existe un crecimiento acelerado del 9%, este crecimiento tiene que ver con una migración producida desde Europa, principalmente conformada por ciudadanos ecuatorianos que retornaban al país, generada por la crisis económica en el continente europeo. Período 2012 a 2013 existe un importante incremento del 15%. La llegada de turistas en el 2014 tiene un incremento del 11% respecto del 2013. La proyección para el año 2015, se prevé un crecimiento del 8%, porcentaje que representa una cifra de 54.567 turistas, dato superior al enunciado por la OMT, respecto al crecimiento de las Américas.

Si el crecimiento se mantiene en estos porcentajes, se prevé que para el 2019, Quito llegaría a tener 1 millón de visitantes, si se analiza desde el año 2019 a la proyección del 2015, existe un crecimiento aproximado del 60% de turistas que visitan la capital del Ecuador. (Quito Turismo, 2014).

Los factores que modificaron las curvas o los comportamientos de ingreso de turistas hacia el Distrito Metropolitano de Quito han generado dos picos de crecimiento; uno en el periodo 2007- 2008 y el otro, en el periodo 2012 – 2013.

Estos resultados, permiten concluir que el turismo en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), es un gran contribuyente en la economía de la ciudad de Quito, representa entre el 4% y 5% del PIB del DMQ, pues genera más de 1.000 millones de dólares, esto incluye el turismo

interno y receptivo o internacional, además de que es el cuarto generador de empleos, entre 60.000 a 70.000 empleos directos y casi 200.000 empleos indirectos, es así que uno de cada 10 empleos generados en Quito provienen del sector turístico. (Quito Turismo, 2014).

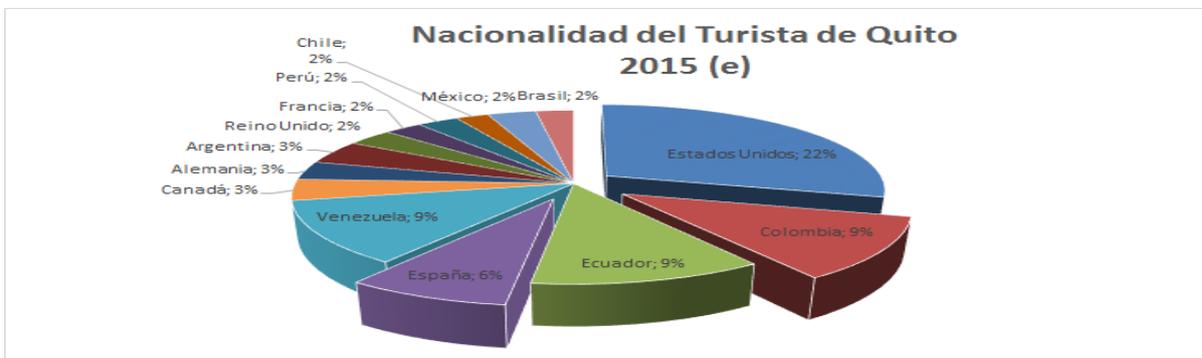


Gráfico 3: Porcentaje de turistas que llegan a Quito de acuerdo a su nacionalidad
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

La nacionalidad de los turistas que llegan a Quito son: en primer lugar, el norteamericano con un porcentaje del 27% y el sudamericano también con un 27%, de este porcentaje el 9% corresponde al turismo de frontera que está dado por visitantes colombianos y apenas un 2% de visitantes peruanos, tercero el europeo con alrededor del 13%, existe también un 9% de visitantes ecuatorianos no residentes. (Quito Turismo, 2014)

Es importante mencionar que a pesar de las relaciones comerciales que el Ecuador mantiene con Asia, existe un bajo porcentaje de ellos que visita la ciudad de Quito. Por tal razón, se debería considerar dar mayor énfasis en promocionar al Ecuador turísticamente en los mercados asiáticos.

En este tema el mercado asiático, ha sido dejado de lado, debido a la situación particular que se dio a inicios de año con la creación de un mercado de trampolín hacia un destino final de migrantes hacia USA.

Es importante el apoyo del gobierno del Ecuador para promocionar a Quito como un lugar turístico a nivel mundial.



Gráfico 4: Lugares más visitados por turistas
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Quito una ciudad atractiva turísticamente por su patrimonio cultural, social, histórico, por su clima y su ubicación, por su centro histórico totalmente rico con una tradición colonial reflejada en sus magníficas iglesias, con sus construcciones arquitectónicas al estilo barroco, semejantes a las europeas, adornadas internamente con láminas de pan de oro, su belleza artística aplicada por una escuela quiteña, ha generado un valor único en toda América Latina; de ahí que el centro histórico es considerado el más importante a ser visitado por cualquier turista extranjero y nacional.

Además del Centro Histórico, se han identificado otros sitios preferidos por los visitantes especialmente extranjeros, La Ronda, un barrio tradicional de Quito, la Virgen de Legarda en el Panecillo, el Teleférico, los museos, la línea equinoccial, el Quito Moderno. (Ministerio de Turismo, 2014).

Desde los años 90, Quito ha experimentado muchos procesos de cambio, la movilidad ha mejorado al contar con una vía de comunicación que cruza toda la ciudad de norte a sur, como es el trolebús que además atraviesa el centro histórico, esto permite que turistas que lo requieran, puedan utilizar este medio para visitar el centro histórico.

Otra de las aportaciones al turismo en el país, ha sido la remodelación y construcción de carreteras, estas vías pavimentadas y bien mantenidas han constituido el medio para que el transporte terrestre sea utilizado con mayor eficacia, pues brinda seguridad además de que el turista que lo utiliza pueda disfrutar de un viaje placentero, y gozar de los paisajes extraordinarios que presenta el Ecuador.

Dos obras importantes que se han desarrollado en estos últimos años, han sido, la construcción del nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, ubicado en la parroquia de Tababela, a 25 km aproximadamente de la ciudad, el nuevo aeropuerto, el principal en el

Ecuador, está próximo a alcanzar los 5 millones de usuarios en tan solo 3 años; la otra obra importante, es la recuperación de 456 km de línea férrea, que comunica la sierra con la costa ecuatoriana, en un recorrido de 4 días y 3 noches. El Tren Crucero ganó el premio como “mejor producto turístico” fuera de Europa.

1.4.1. Principales determinantes de la demanda turística.



Gráfico 5: Estancia turística en la ciudad
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

La estadía promedio del turista que visita la ciudad es de 11,2 días, debido a un fenómeno mundial de un aumento del número de llegadas de turistas con estancias cada vez menores a los países receptores. (Quito Turismo, 2014).



Gráfico 6: Gasto en estadía por turista
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Según los datos de Quito Turismo, registra que en el año 2014 cada turista gastó como promedio en su estadía un valor de USD 622, este valor comparado con la proyección de 2015 en el mismo período sufre un decremento.



Gráfico 7: Gasto diario por turista
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014



Gráfico 8: Ingreso anual de divisas por gasto turístico
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Según la información relacionada con la estancia turística en la ciudad, se puede considerar que en Quito los turistas, permanecen alrededor de 11.2 días, cuyo costo estimado por día es de USD 56.00, y el gasto per cápita promedio de USD 622, valor que no ha variado de manera sustancial en los últimos 4 años, cabe mencionar que este valor genera como promedio, alrededor de USD 437 millones anuales al sector turístico, la estadía comprende alojamiento, alimentación, transporte turístico, recreación. Sin embargo, a través de esta investigación, se podría concluir que el negocio turístico podría ser manejado con una visión diferente, proporcionándole mayor valor agregado a las actividades de recreación, diversión, esparcimiento y experiencias, de manera que el turista se sienta satisfecho y con deseos de regresar, y a su vez pueda generar más ingresos a la industria.

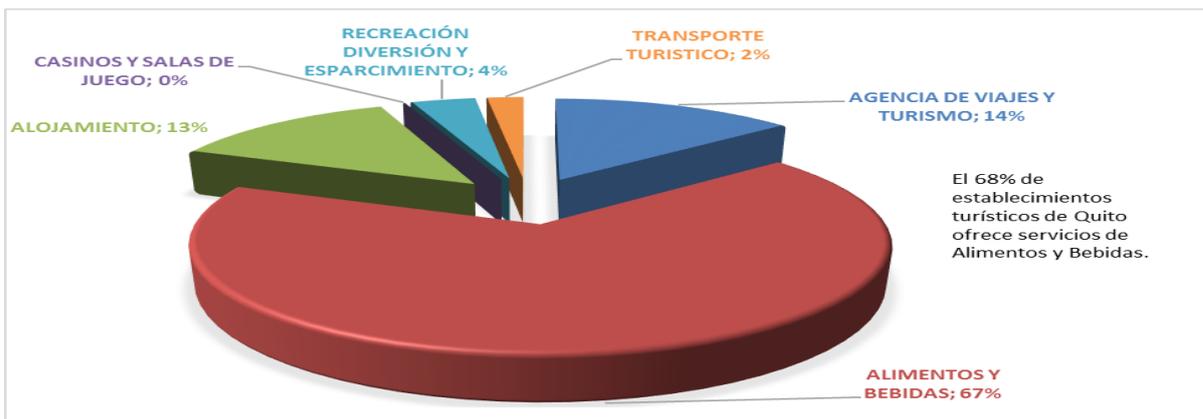


Gráfico 9: Actividades económicas turísticas
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

De la información recabada sobre las actividades económicas turísticas, se concluye que el transporte y la recreación representan únicamente cada una el 4% y 2% respectivamente, las agencias de viaje y turismo representan un 14% de los establecimientos turísticos en Quito, este porcentaje podría significar que este sector tiene la posibilidad de tener un gran crecimiento.



Gráfico 10: Empleos en establecimientos hoteleros
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014



Gráfico 11: Capacidad hotelera por plazas
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

El número de plazas de alojamiento ha crecido en 2014 en un 6% en relación al 2013. La ciudad cuenta con 26.738 plazas.

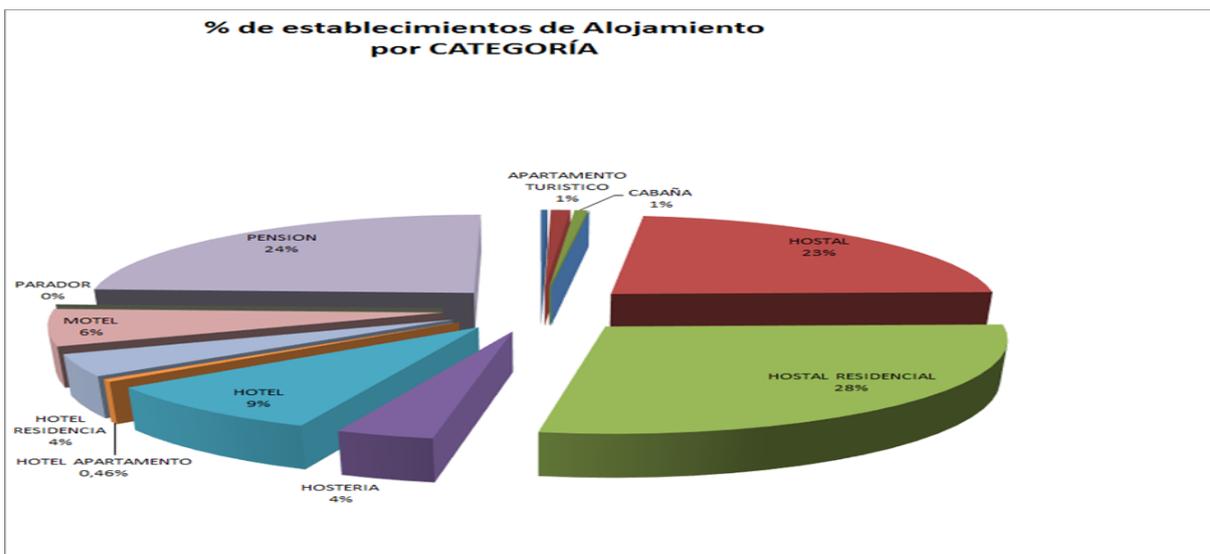


Gráfico 12: Tipo de alojamiento de la ciudad
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

El tipo de alojamiento con que cuenta la ciudad son hoteles, hostales, pensiones, paradores, hotel residencia, hotel apartamento, hosterías, sin embargo, el mayor porcentaje le corresponde a hostales residenciales con el 28%, pensiones con el 24% y en tercer lugar, hoteles con el 9%, esto llevaría a pensar que la mayor parte de turistas utiliza como alojamiento las hostales, lo que significaría que el gasto en este rubro no es muy representativo.

Las cifras del gráfico demuestran que el mercado turístico que llega al Ecuador no es el que permite un desarrollo significativo en la industria, esto se refleja por el tipo de alojamiento que los turistas utilizan, tal es el caso de alojamientos poco costosos y que brindan limitados servicios, como hostales, pensiones.

El 9% corresponde a hoteles, cuyos costos se encuentran en valores superiores a los USD 40,00 por noche, estos hoteles son utilizados por turistas que están dispuestos a pagar por un lugar más seguro, con mejores acomodaciones y que ofrecen distintas posibilidades de conocer y visitar lugares interesantes, este tipo de turismo es el que más aporta recursos económicos a la industria turística.

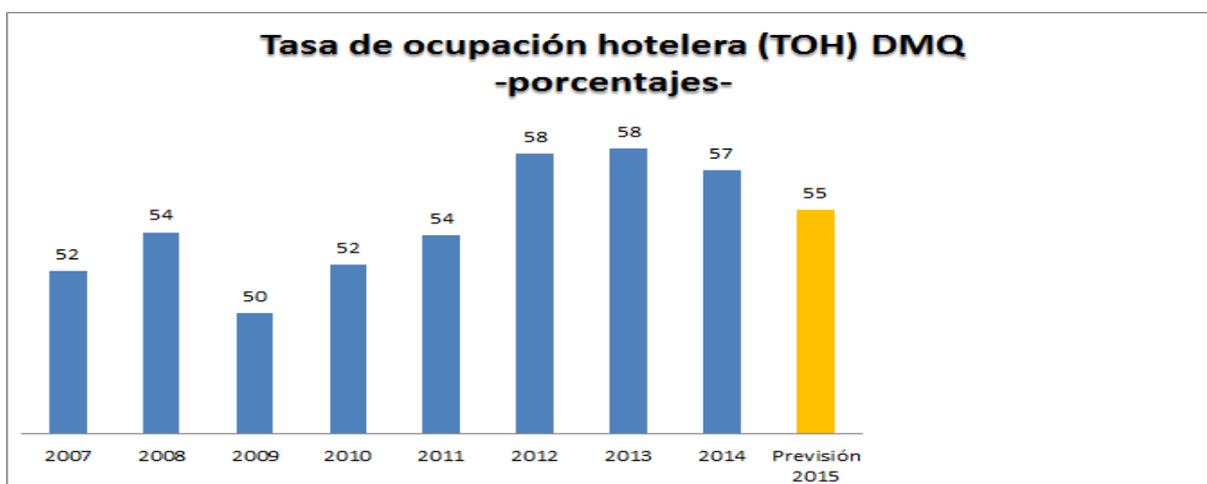


Gráfico 13: Tasa de ocupación hotelera
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

La tasa de ocupación hotelera en Quito está alrededor del 54% con un pico en el 2012 y 2013 del 58%. La tasa de ocupación hotelera del DMQ bajaría dos puntos porcentual (55%) en el 2015, relacionado a lo sucedido en 2014. Sigue siendo una tasa importante en comparación a datos mundiales. (Quito Turismo, 2014)

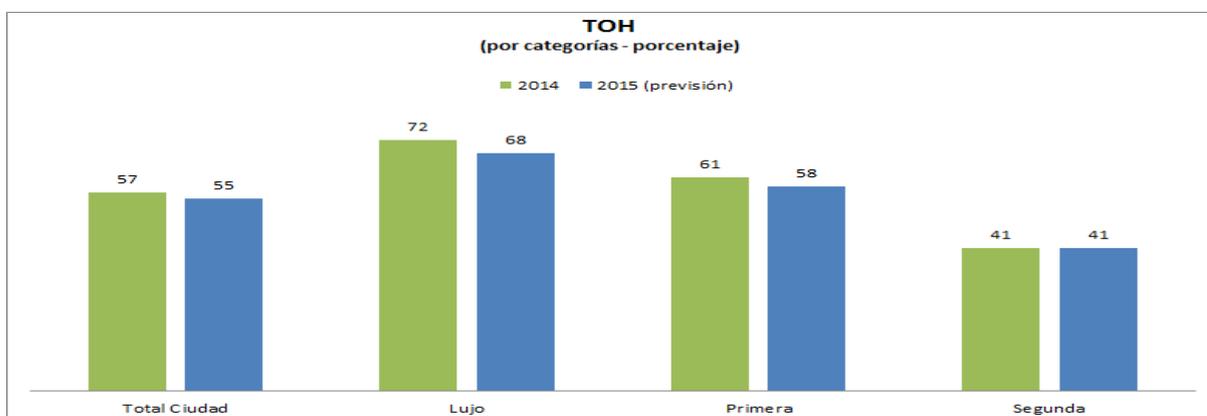


Gráfico 14: Tasa de ocupación hotelera por categoría
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

El porcentaje mayor 72% corresponde a ocupación de hoteles de 5 estrellas, es decir hoteles de lujo, el 61% a hoteles de primera, 4 estrellas, muy por debajo de estas cifras un 41%, corresponde a hoteles de segunda, 3 estrellas, Se estima que la ocupación hotelera para el 2015 se mantenga igual a la de 2014, es decir, en un 56-57% a nivel de ciudad. Considerando que las categorías de lujo seguirán con la mayor tasa de ocupación con un estimado de 68-70% en 2015.

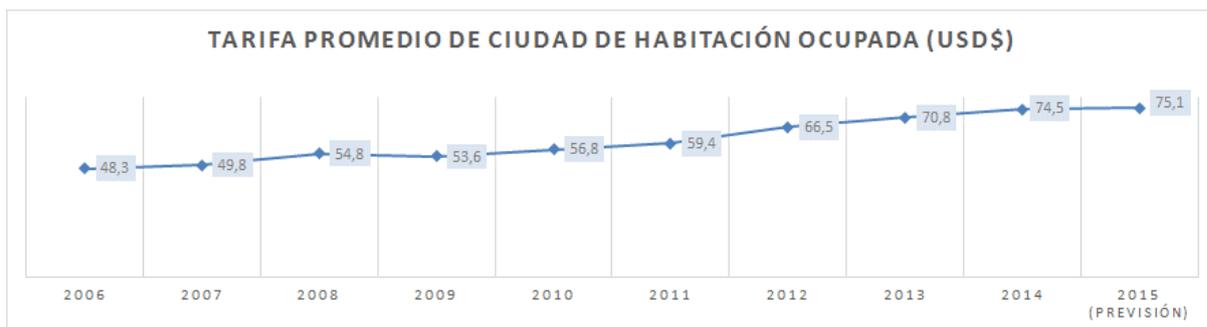


Gráfico 15: Tarifa promedio de ciudad de habitación ocupada
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

La tarifa promedio en el año 2014 fue de USD 74.50, por habitación ocupada, se prevé que en el 2015 llegué a USD 75.1.

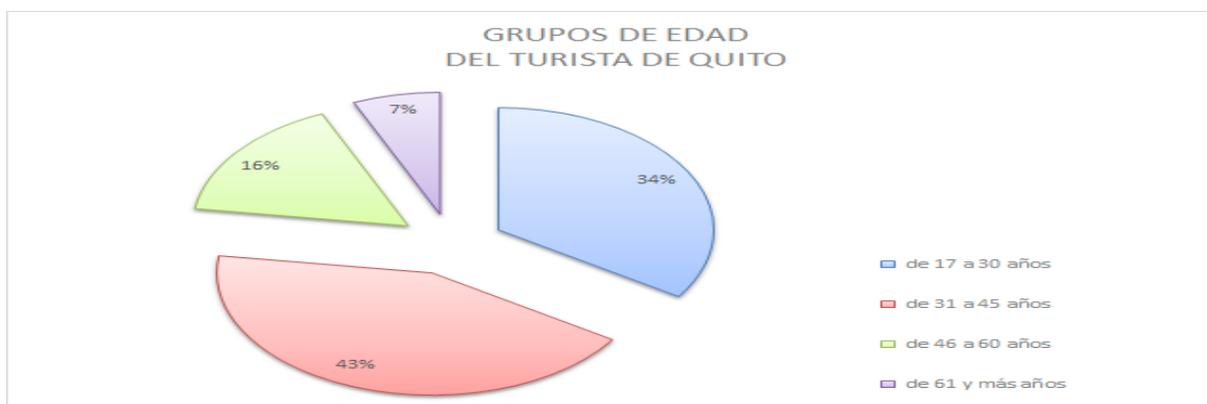


Gráfico 16: Grupos de edad del turista de Quito
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

En estos resultados se puede observar que el mayor porcentaje de visitantes (43%) están en el rango de 31 a 45 años, seguido por el 34% en el rango de edades de 17 a 30 años, luego está el grupo de turistas entre 46 a 60 años con un 16%, dejando a turistas sobre los 61 años apenas con un 7%. Se Puede interpretar entonces que dentro de estos cuatro grupos los turistas con edades mayores a 60 años, son los que generan mayores ingresos en el mercado turístico ecuatoriano, pues son personas que ya están jubiladas y dispuestas a gastar y disfrutar de las mejores comodidades.

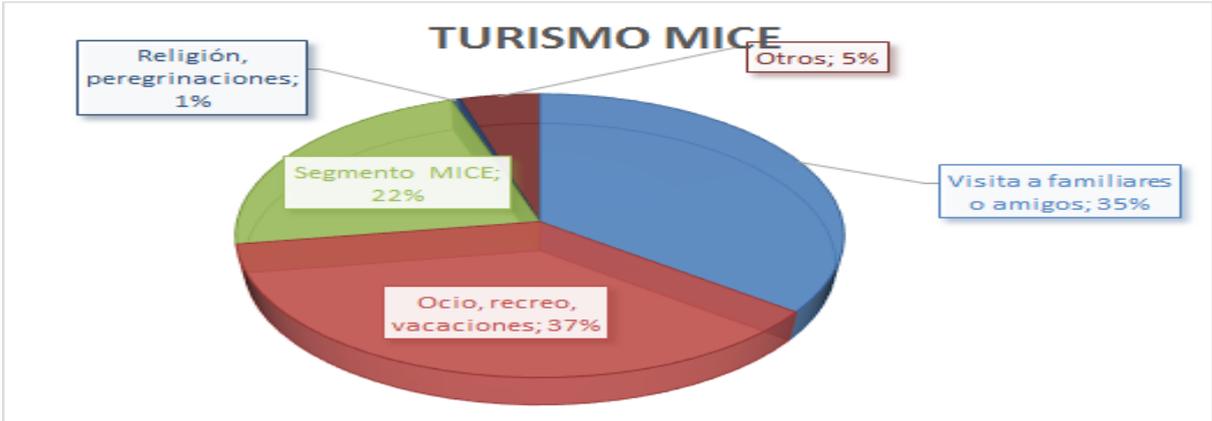


Gráfico 17: Motivo de visita del turista
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

De los turistas que visitan la ciudad, el 22% corresponde al segmento MICE, esto es visitantes que llegan a la ciudad por reuniones, congresos, conferencias, prestación de servicios profesionales, estudios, investigación, el 35% representa en su mayoría a migrantes que regresan para visitar a sus familias o amigos, el 37% son turistas que vienen a vacacionar. Si se analiza este último porcentaje y al grupo al que pertenecen, se podría determinar que el porcentaje más alto corresponde a turistas que vienen por vacaciones, y es el grupo de turistas que genera mayores recursos a la industria turística, pues además de hospedaje, hacen uso de otros medios y actividades que generan recursos económicos.

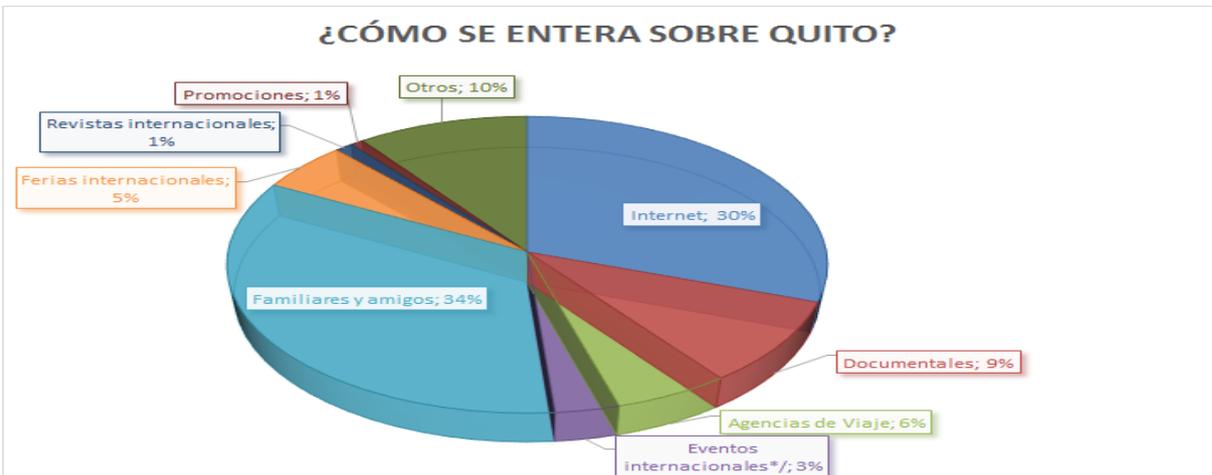


Gráfico 18: Medio de información del visitante
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

De acuerdo a las cifras, el 34% de personas conocen a Ecuador a través de referencias de amigos o familiares, el 30% a través del internet, el 35% corresponde a varios grupos, como agencias de viajes, documentales, eventos, ferias y promociones.

Se puede evidenciar que dentro del 35%, está un 9% que corresponde a documentales y experiencias obtenidas, porcentaje considerado como bajo, por lo que se debería trabajar más en hacer conocer al país a través de este medio.



Gráfico 19: Con quien viaja el visitante de Quito
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de turistas que visitan la ciudad lo hacen solos.



Gráfico 20: Como el turista organiza su viaje
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

Los porcentajes de la gráfica demuestran que las agencias turísticas no están cumpliendo la labor de promocionar el turismo ecuatoriano ya que apenas son usadas por un 3% de los turistas que visitan la ciudad, un 97% de los visitantes organizan sus desplazamientos de manera autónoma y eso está relacionado directamente con que el 41% de todas las visitas al

Ecuador lo realizan personas solas, es importante anotar que un mercado potencial, podría ser grupos de amigos, que tan solo está captado en un 11%.

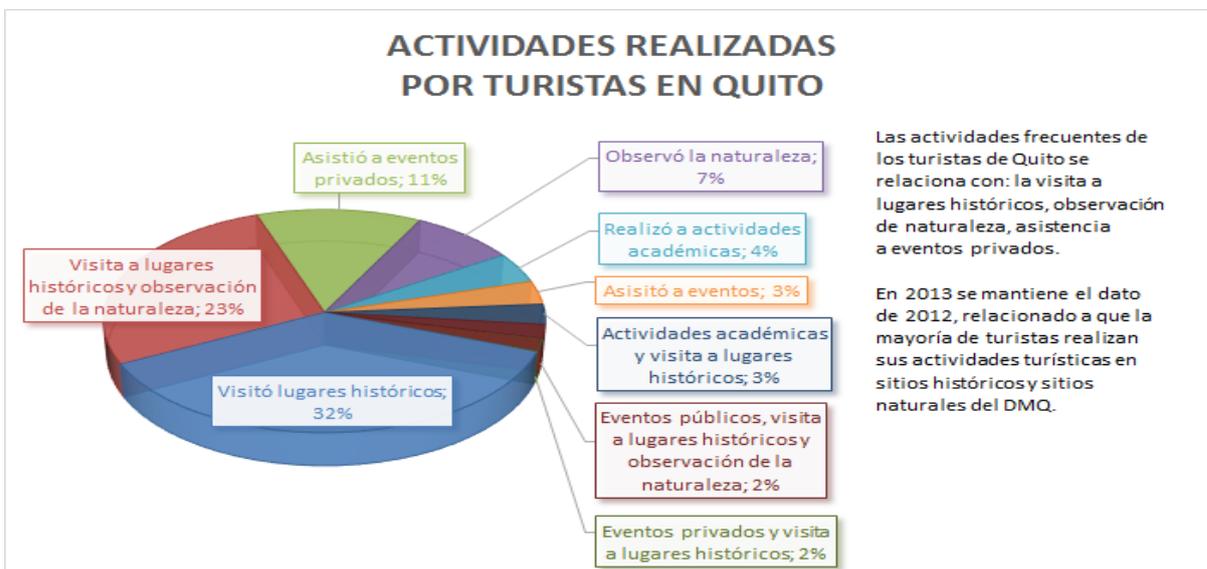


Gráfico 21: Actividades realizadas por turistas en Quito
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014



Gráfico 22: Turistas que recomendarían visitar la ciudad
Fuente: Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, 2014

El porcentaje de turistas que recomendarían visitar la ciudad, según el gráfico es del 98%, esto determina que este turista se siente satisfecho de su visita, lo que demuestra que Quito es un destino turístico atrayente para cualquier tipo de turista.

1.4.2. Naturaleza del negocio (servicios).

Según la clásica definición de servicio turístico, son componentes tangibles e intangibles que relaciona sistemáticamente los recursos turísticos, la infraestructura y los servicios. (González Ferrer, 2007)

Servicio en turismo es una combinación de bienes y servicios que interactúan dentro de un entorno.

Las características del servicio en turismo tiene que ver con la intangibilidad, la subjetividad, la simultaneidad (producción y consumo ocurren al mismo tiempo), y la transferencia de derechos (los servicios producen el derecho de uso pero no de propiedad de un bien y la interactividad entre proveedores y prestatarios. (Negocio Turístico, 2012)

En el sector de turismo, los elementos intangibles como es la entrega de servicios, hace que en este tipo negocio sea más difícil establecer estándares y peor aún mantenerlos a través del tiempo.

El servicio en el sector turístico tiene que ver con la respuesta a las demandas y requerimientos y deseos de los viajeros.

Aunque en los servicios están involucrados algunos elementos tangibles, la intangibilidad es la que más añade valor al servicio, y por consiguiente es la más importante. Por ejemplo la amabilidad constituye un valor que contribuye a entregar un mejor servicio y por consiguiente una mejor satisfacción del cliente.

Por lo tanto, al iniciar el negocio como operadora de turismo, es trascendental identificar los elementos claves en el servicio que se va a proporcionar, pues estos influenciarán en la percepción de los clientes.

La calidad de servicio incide en la obtención de buenos resultados y de que el negocio se mantenga en el tiempo además de que sobresalga de la competencia, mejora la imagen, y consigue que los clientes se mantengan leales y recomienden los servicios a otras personas.

El sector turístico es un mercado muy competitivo, no solo se refiere al nivel de servicios ofrecidos, sino que tiene que ver con las percepciones y experiencias de los clientes.

Por lo tanto, si se quiere posicionar a una operadora de turismo en el mercado, es importante desarrollar y ofrecer ventajas competitivas que le permitan diferenciar un servicio de la competencia.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Es una investigación que proporciona a una empresa una idea clara del comportamiento de los consumidores, con el fin de desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades mejor que la competencia.

2.1. Definición del producto.

Productos turísticos, son una serie de elementos relacionados, que son ofrecidos al turista, desde el momento que inicia su viaje, su estancia en el destino escogido hasta el momento que regresa a casa, los mismos que incluyen lugares, atractivos naturales y artificiales, servicios e instalaciones, precio, transporte, alojamiento, alimentación, recreación, calidad de servicio, hospitalidad. (Suswatoro, 2007).

La propuesta para esta investigación es el crear un nicho de mercado, en el Distrito Metropolitano de Quito, dirigida a turistas de nivel medio alto y alto que llegan a la ciudad de Quito, por un periodo de hasta 8 días, especialmente por situaciones de negocios, trabajo, seminarios, congresos, conferencias o eventos, y que por lo general no conocen mucho del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ofrecerá un producto flexible similar a los ofertados por otras operadoras de turismo, pero con la posibilidad de realizar cambios de horarios, adaptar rutas de acuerdo a la disponibilidad de tiempo y preferencia del viajero.

Se considerarán factores importantes como la seguridad, y se aplicarán medidas que permitan que los turistas no enfrenten ningún tipo de riesgo en sus visitas.

El paquete de servicios a ofrecer está compuesto por varias opciones:

Tour a Otavalo – Plaza de los Ponchos

Otavalo es una pequeña ciudad, cuya principal atracción es el mercado indígena, muchos turistas disfrutan de su colorido y de la variedad de artesanía típica hecha a mano.

Tarifa USD

- 2 personas: 75,00
- 3 personas : 60,00
- 4 personas 52,00
- 5 a 7 personas: 46,00
- 8 a 10 personas: 42,00

Duración tour: 7 horas

Itinerario:

La aventura comienza, saliendo del hotel con el amanecer de un Quito frío cubierto por un cielo azul, se seguirá por la ruta hacia el norte de Quito, por la vía Panamericana Norte, que les llevará a pasar por pequeñas poblaciones como, Calderón, pequeña parroquia, que en los años 80 y 90 desarrollaron un mercado de figuras pequeñas hechas de mazapán, siendo muy apetecidas por extranjeros, especialmente en época de navidad.

La ruta continuará con un paisaje árido que los llevará al poblado de Guayllabamba, en donde encontrarán la chirimoya, una fruta que encantará a los turistas, por su sabor exótico y diferente, continuarán por Tabacundo, para disfrutar del magnífico Volcán Cayambe, con su imponente presencia en frente, luego por la ruta que llevará a divisar diferentes plantaciones de flores y las maravillosas rosas ecuatorianas, que son únicas en el mundo, ya que reciben la mayor cantidad de luz durante todo el año.

Se ingresa a la gran Provincia de Imbabura, donde se encuentra la ciudad de Otavalo, originaria de los indígenas otavaleños, grandes comerciantes y representantes de alto nivel del Ecuador en todo el mundo. La primera imagen entrando a esta provincia, serán sus sembríos con diferentes tonalidades verdes que los llevarán a un mágico sueño encantado, seguido del magnífico Volcán Imbabura que a sus pies se encuentra el Lago San Pablo en donde se podrá tomar fotos y se descansará por unos minutos.

Se entrará en contacto con los orígenes de los indígenas otavaleños, al ver los diferentes procesos artesanales en el mercado de los Ponchos, en donde se podrá distinguir desde joyas fabricadas con piedras semipreciosas como también sus grandiosos tejidos hechos a base de piel de oveja. Este magnífico lugar los llevará a la historia del folklore típico de la provincia de Imbabura; grandes oportunidades se tendrá para compartir con sus habitantes, que seguramente podrán dialogar no solo en su lengua nativa sino en otros idiomas como el inglés, alemán y francés ya que han aprendido de sus largas travesías por el mundo entero llevando su cultura y su música. Luego de esta gran experiencia se disfrutará de un almuerzo tradicional a orillas del gran Lago San Pablo, en donde compartirán con un oleaje armonioso y musical que envolverá a los turistas en un deleite de sonidos; para la tarde, continuará el viaje hacia la ciudad de Cotacachi, rica en su manufactura sobre cuero, tanto en la elaboración de zapatos como chaquetas y carteras de una excelente calidad, en donde podrán comprar esos productos a muy buenos precios.

Cayendo la tarde se retornará a Quito observando un atardecer lleno de mil colores entre las mágicas montañas y nevados que se divisará en el entorno.

El tour incluye: Guianza, transporte privado.

El tour no incluye: Alimentos, entradas a museos, y todo lo que no esté incluido en el tour.

Tour Mitad del Mundo - Teleférico

Tarifa USD

- 2 personas : 75,00
- 3 personas : 60,00
- 4 personas : 50,00
- 5 a 7 personas: 48,00
- 8 a 10 personas: 46,00

Duración: 7 horas

Itinerario:

Cada mañana Quito se despierta con un rostro refrescante que motiva a buscar más allá de lo que se alcanza a ver, con la presencia del gran Pichincha que cubre a la ciudad.

Empezará el recorrido hacia la Mitad del Mundo, en donde disfrutarán de la combinación, de la tradición y tecnología que se fusionó con los geodésicos franceses al determinar que a pocos minutos del centro de Quito, están en el Centro del Mundo, en este lugar podrán disfrutar de un rápido recorrido al monumento Mitad del Mundo, museo del sitio, en donde verán de Ecuador, su pluriculturalidad y plurinacionalidad, luego disfrutarán de un lugar ideal para fotografiar lo magnifico que es estar parado en dos hemisferios al mismo tiempo; en este lugar también podrán ver el edificio que representa la Unidad de Sudamérica, porque Quito es la Capital de la UNASUR; este recorrido les permitirá ver la grandiosidad de estar en el Centro del Mundo

El recorrido continuará para introducirse en la reserva geobotánica Pululahua, uno de los pocos volcanes habitables en el mundo, se apreciará la grandeza de su cráter, y se verá lo maravilloso de tener un pequeño valle de alta producción agrícola que ayuda a sus habitantes a mantener una vida llena de armonía y tranquilidad, lugar propicio para la toma de fotografías tanto de las montañas cercanas como de la flora y fauna particular del sector. Luego disfrutarán de un almuerzo en un restaurante, donde podrán mirar la grandiosidad del Pululahua, además de ser partícipes de la cultura indígena de la zona cercana al volcán.

En horas de la tarde, retornarán a Quito y entrarán en contacto cercano con las nieves eternas, ya que subirán al mirador del guagua Pichincha en el teleférico de Quito, podrán

caminar a una altura de 4.000 m. y sentir el frío penetrante, que les permitirá que disfruten de un delicioso vino hervido en los locales ubicados cerca del mirador, desde este lugar podrán distinguir toda la grandeza de Quito y de los volcanes que rodean ésta gran ciudad; la vista que podrán alcanzar de Quito será del norte, del centro, donde se encuentra el parque Itchimbía, castillo de cristal utilizado para realizar variedad de eventos y convenciones, y del sur, donde podrán ver a la Virgen de Quito, una inspiración de Legarda, así como a Quito Colonial.

De regreso al hotel encantados de la experiencia adquirida, listos para revisar los bellos recuerdos de las fotografías tomadas.

El tour incluye: Guianza, transporte privado.

El tour no incluye: Alimentos, entradas a museos, y todo lo que no esté incluido en el tour.

Tour Ruta a los Volcanes

Tarifa USD

- 2 personas : 75,00
- 3 personas : 60,00
- 4 personas : 55,00
- 5 a 7 personas: 48,00
- 8 a 10 personas: 46,00

Duración: 8 horas

Itinerario:

Se inicia la aventura luego del desayuno en el hotel, con rumbo hacia el sur de la ciudad por la perimetral que rodea Quito y que les permitirá viajar acompañados de un paisaje maravilloso de los valles cercanos, para luego de 40 minutos de recorrido, puedan sentir la ruta que los llevará al majestuoso Cotopaxi, en esta ruta podrán ver los volcanes Rumiñahui y Pasochoa, en donde mucha gente participa de caminatas y excursiones a lugares mágicos rodeados de fauna y flora tradicional; continuará el viaje hasta llegar al Parque Nacional Cotopaxi, a casi 3500 m de altura; desde donde divisarán una de las mayores reservas de bosque sustentable de pino y ciprés; y disfrutarán de 4 horas de paisaje andino.

El museo del sitio, los hará entender la grandiosidad del Cotopaxi y la importancia de sus faldas para mantener los humedales, que sirven para la sustentabilidad de las zonas bajas, por su producción de agua. Avanzarán hasta la famosa laguna de Limpiopungo, en donde verán aves típicas de la zona y harán un recorrido alrededor, desde el cual admirarán al gran Cotopaxi en toda expresión de su majestuosidad, este lugar los permitirá ambientarse un poco

y decidirse a subir al primer refugio. Luego de una hora de caminata, se dirigirán hacia la aventura de conquistar el Gran Volcán, este recorrido los tomará aproximadamente 45 minutos hasta llegar al arenal, lugar donde podrán tomar fotografías de la planicie que es el resultado de la última erupción del volcán, los viajeros que deseen podrán subir al primer refugio, caminata que tomará aproximadamente 30 minutos, en donde podrán tocar las nieves eternas y saborear un delicioso café o aguas típicas de plantas medicinales, desde aquí observarán la altura del Cotopaxi (5.897mtrs.s.n.m), que realmente los envolverá en un sueño cerca del cielo. Luego de 40 minutos se regresará a la laguna Limpiopungo, para readaptarse a la temperatura, que los permitirá tener un relajado regreso a través de una vía de tercer orden, la misma que tomará aproximadamente una hora y media, en ese recorrido podrán mirar caballos salvajes y grandes montañas que están junto al volcán Cotopaxi, además existirá la posibilidad de que pueda aparecer el gran CONDOR ANDINO.

El tour incluye: Guianza, transporte privado.

El tour no incluye: Alimentos, entradas a museos, y todo lo que no esté incluido en el tour.

Tour Mindo

Tarifa USD

- 2 personas : 75,00
- 3 personas : 60,00
- 4 personas : 50,00
- 5 a 7 personas: 48,00
- 8 a 10 personas: 46,00

Duración: 7 horas

Itinerario:

La Madrugada quiteña abrigará la gran ansiedad de los viajeros en busca de una experiencia espectacular al buscar introducirse en el mundo de las mariposas; el recorrido será hacia la vía la Costa, pasando por el monumento a la Mitad del Mundo y continuará sobre Calacalí, una pequeña población, la misma que a inicios del siglo XX fue el centro de producción del licor hecho de caña de manera rudimentaria y en donde además en su parte central se encuentra el antiguo monumento a la Mitad del Mundo, continuarán por la ruta que los llevará al paradisíaco Mindo.

La ruta sinuosa marcará la diferencia de temperatura y escasa vegetación del pueblo de Calacali, a una vegetación totalmente verde y rica en cascadas de agua que son el origen del río blanco que termina en la desembocadura de Esmeraldas en el gran Océano Pacífico.

Se continúa la vía atravesando Nanegalito, población que tiene diferentes rutas para accesos a una gran variedad de reservas ecológicas, como Tulipe, Maquipucuna entre otras, a 45 minutos desde Nanegalito, se llegará a Mindo, pequeño poblado, ubicado en medio del bosque nublado del Noroccidente del Cantón de San Miguel de los Bancos, lugar paradisíaco, donde disfrutarán de ríos, cascadas una rica fauna y flora típica del subtropical andino y disfrutarán también de deportes de aventura como el canopy, tubing, tracking y bicicleta de montaña y para los turistas que estén interesados en observar pájaros, también lo podrán hacer, pues Mindo es uno de los lugares más importantes para ello, especialmente podrán observar al colibrí, con más de 30 especies, encontrarán en Mindo muchos turistas de diferentes edades y nacionalidades.

Esta aventura tomará todo el día, con un almuerzo ligero que soportará hasta las 17h00, hora en la que iniciará el regreso a Quito, en el camino de regreso, tomarán un delicioso chocolate caliente con pedacitos de queso tradicional de la zona agrícola de Mindo. A las 19h00 llegarán al hotel en Quito, llenos de un espíritu renovado por haber compartido y disfrutado de una naturaleza virgen.

El tour incluye: Guianza, transporte privado

El tour no incluye: Alimentos, entradas a museos, y todo lo que no esté incluido en el tour.

Tour Termas de Papallacta

Tarifa USD

- 2 personas : 75.00
- 3 personas : 60.00
- 4 personas : 50.00
- 5 a 7 personas: 48.00
- 8 a 10 personas: 46.00

Duración: 7 horas

Itinerario:

La reserva Cayambe–Coca envuelve un clima entre los 5 y -5 grados centígrados. Esta zona es la puerta de entrada al oriente ecuatoriano, pero lo característico es la cantidad de agua que vierte el deshielo del volcán Cayambe, convierte a sus terrenos en tierra productiva para alimento y crianza de ganado, en esta zona se han desarrollado lugares de diversión como la pesca deportiva, esta ruta rodeada por grandes paredes de piedra o de roca embellecen el paisaje, acompañado de zonas verdes que pueden ser utilizadas para prácticas de tracking y de bicicleta de aventura, lugar que seguramente se podrá distinguir el vuelo del gran cóndor nativo del Cayambe, luego de un recorrido aproximado de 40 minutos se apreciará un gran

reservorio de agua, que es el que abastece a la ciudad de Quito y se le conoce como la laguna de Papallacta, en donde a sus orillas, podrán deleitarse de la pesca, en este lugar se han implementado sitios de esparcimiento con aguas termales, sulfatadas, inodoras e incoloras a una temperatura de 36 a 42 grados en sus piscinas, y que tiene un uso medicinal. Luego de avanzar 20 minutos y disfrutar de la mezcla del frío que genera el nevado Cayambe en contraste con las aguas cálidas y termales fruto de la tierra, disfrutarán de la tranquilidad de un sonido que solo se puede escuchar en el silencio de la montaña y de un almuerzo con platos tradicionales y comida gourmet internacional. Alrededor de las 16h00 retorna a Quito satisfechos de haber sanado el cuerpo y el espíritu con esas vertientes que seguro extrañarán en sus países de origen.

El tour incluye: Guianza, transporte privado

El tour no Incluye: Alimentos, entradas a museos, y todo lo que no esté incluido en el tour.

Tour Quito Colonial en la noche

Tarifa USD

- 2 personas : 50,00
- 3 personas : 38,00
- 4 personas : 32,00
- 5 a 7 personas: 26,00
- 8 a 10 personas: 24,00

Duración: 4 horas

Itinerario:

A Quito se lo puede definir como mágica y más en la noche en donde imaginariamente parecería que existieran sentimientos de enamoramiento entre la montaña y el cielo despejado y lleno de estrellas, un espectáculo para disfrutarlo, todo esto contrasta con un centro histórico colonial que data más de 400 años en donde quedó impregnada el alma de miles de indígenas que trabajaron esmeradamente con solo sus manos y que convirtieron en grandes tesoros para la cultura del pueblo quiteño.

Quito se descubrirá por cada callecita iluminada con faroles y balcones llenos de geranios típicos de Quito, tantos colores como cuantos jardines en cada balcón, dice la leyenda que está llena de quiteñas bonitas que enamoraran a todos sus visitantes; a cada paso se escucha el sonar de las canciones tradicionales del Quito colonial, Quito sin duda envuelve cientos de tradiciones y leyendas que van desde la casa 1028, pasando por Cantuña, el Gallo de la Catedral y otras más.

De paso por esas calles históricas, harán una visita a la Plaza Mayor que ésta encuadrada por, la Casa Presidencial, el Palacio Arzobispal, la Catedral Metropolitana y el Palacio Municipal, el Centro Histórico de Quito al ser un lugar pequeño, lograrán visitar en la noche la plaza de San Francisco, la Iglesia de las Clarisas, la magnífica construcción de piedra y roca de la Iglesia de la Compañía, y hoteles de 5 estrellas que se incrustaron en casas tradicionales como la Casa Gangotena y el hotel Plaza Grande.

En este recorrido no podrán dejar de visitar la tradicional calle La Ronda en donde en cada puerta visualizarán la arquitectura Quiteña, y se encontrarán con el hacedor de hojalata, el sombrerero y el típico lugar de dulces tradicionales, como las colaciones, el dulce de guayaba, los dulces de maní.

En la noche podrán disfrutar de una maravillosa cena típica, en cualquiera de la variedad de restaurantes ubicados en esta zona, donde algunos de ellos ofrecen música en vivo.

Este recorrido hará que en la noche se asomen a la ventana de su hotel y recuerden la magia de la típica noche Quiteña.

Estos paquetes han sido diseñados aprovechando los atractivos turísticos que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores, y considerando las opiniones de los encuestados, pues la mayoría busca el acervo cultural de la ciudad, ya que con el corto tiempo que cuentan, prefieren conocer los lugares emblemáticos y que se los pueda realizar en un día o en pocas horas.

Otro de los parámetros de la investigación, demuestra que el 98% de los encuestados, recomendarían a su grupo cercano visitar Ecuador, así como también optarían en algún momento regresar, por lo tanto, SUPERVIAGGIO tendrá más posibilidad de ofertar su producto.

Los precios ofrecidos en los paquetes turísticos diseñados por SUPERVIAGGIO, son muy competitivos con relación al mercado turístico, por lo que será una buena opción para los turistas del nicho de mercado escogido por la operadora de turismo.

SUPERVIAGGIO es una operadora de turismo que pretenderá ofrecer paquetes turísticos de, cultura, esparcimiento, a visitantes profesionales que se hospedan en hoteles de lujo y de primera en la ciudad de Quito, por un período corto de tiempo, para ello guiará al potencial cliente en escoger opciones que le satisfagan y estén acordes con sus preferencias,

presupuesto, destinos, tiempos de viaje, de tal forma que el cliente potencial tendrá la posibilidad de tener acceso a destinos exclusivos e información completa de los paquetes turísticos, que le permita conocer el lugar a visitar sin haberlo hecho. El producto ofertado cumplirá con todas las exigencias de este mercado de manera que no solo sea rentable sino que los recursos naturales y culturales que ofrecen los destinos, sean explotados de forma adecuada. El turista al adquirir un paquete turístico, está comprando servicios y experiencias, y eso es lo que venderá la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO.

2.2. Análisis de la demanda.

Quito ha llegado a ser y ha sido reconocido como el destino líder de Sudamérica, y cada vez se va posicionando como uno de los destinos turísticos más importantes del país, esto incentiva a Quito y su Distrito Metropolitano a ofrecer mejores y mayores opciones turísticas a los visitantes que llegan a esta ciudad.

Según datos estadísticos de Quito Turismo, 2014, mencionados en el Capítulo I de esta investigación, el número de visitantes que llegaron a la ciudad fue de 703.015, a los que con el propósito de esta investigación se ha tomado los datos estadísticos relacionados con sus preferencias el momento de elegir el lugar donde hospedarse, así como la visita a la ciudad para asistir a reuniones/convenciones/trabajo y ocio/recreación o vacaciones.

La demanda turística está vinculada con factores económicos y preferencias de cada grupo seleccionado, como dato importante se menciona que dentro de los turistas que visitaron Quito en el año 2014, el 37% pertenece al grupo que escogió Quito y el Distrito Metropolitano para vacacionar, y el 11% pertenece al grupo de personas que vino a la ciudad por razones de trabajo.

Datos obtenidos a través de la investigación y que se relacionan con lo anterior, reflejan que el 53.2% de los encuestados llegaron a la ciudad por razones de trabajo, y estuvieron interesados en tomar un tour, y no encontraron disponibilidad inmediata o flexibilidad el momento de escoger un paquete turístico.

Además se obtuvo información que refleja que a los turistas que se hospedan en hoteles de lujo y de primera, están dispuestos a pagar por un mejor servicio o un tour o paquete turístico flexible y que sea seguro en cuanto a su integridad.

Parte de esta demanda es la que SUPERVIAGGIO captará, y de esa forma logrará satisfacer las necesidades de los turistas porque ese será el producto a ofrecer.

La demanda proyectada está dada en base al número de personas que llegaron al país por negocios y por ocio. Se ha considerado que el 25% del total de visitantes que llega a Quito, corresponde al grupo de personas que vienen por negocios y el 37% que vienen por ocio.

2.2.1. Población

Para la investigación de mercado se tomó el número de turistas que visitaron Quito, durante el año 2014 y que se hospedaron en hoteles de lujo, esto debido a que el nicho de mercado escogido por la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, es precisamente de turistas que llegan a hospedarse en hoteles de lujo y con capacidad de ingresos altos los mismos que suman un total de 288.517 turistas. (Quito Turismo, 2014).

Tabla 1: Tasa de ocupación hotelera por categoría

	TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA (TOH)														Promedio TOH 2009-2015
	Acumulados anuales														
	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015 (Provisión)		
Llegadas turistas al DMQ	461.865		474.221		487.378		533.458		628.958		703.015		730.959		
Total Ciudad	49,9	230.471	52,3	248.018	53,8	262.209	57,8	308.339	58,0	364.796	57,0	400.719	55	402.027	54,8
Lujo	62,9	144.966	66,9	165.924	69,4	181.973	74,8	230.638	73,0	266.301	72,0	288.517	68	273.378	69,6
Primera	49,2	113.392	53,0	131.450	55,4	145.264	58,9	181.612	61,4	223.985	61,0	244.439	58	233.176	56,8
Segunda	39,6	91.267	40,0	99.207	39,9	104.621	42,9	132.277	42,7	155.768	41,0	164.295	41	164.831	41,0

Elaboración: Jimena López
Fuente: Quito Turismo 2014

Se aplicó la fórmula para cálculo de la muestra poblaciones infinitas, aplicando un margen de error de 8%, este margen de error está considerado dentro del parámetro de error máximo aceptable que suele fijarse entre un 5% y 10%.

“En los indicadores que se expresan como porcentajes, el parámetro más importante para estimar la muestra es la proporción de cumplimiento esperado del indicador, antes que el total de fichas o registros disponibles. Tanto en ese tipo de indicadores como en los referidos a variables continuas, el otro factor a considerar es el margen de error máximo aceptable, que suele fijarse entre un 5% y 10%.”

El resultado que se obtuvo de este cálculo fue de 150 muestras, existiendo 9 de ellas que presentan inconsistencias en las respuestas, impidiendo realizar un análisis más cercano a la realidad, por lo que se consideró únicamente para el análisis de los resultados 141 encuestas, las mismas que se aplicaron en los siguientes establecimientos de primera y de lujo: 9 hoteles de lujo, 18 hoteles de primera, 1 hotel residencia de primera, 1 albergues de primera, 3 apartamento turístico de primera, 1 campamento turístico de primera, 12 hostel residencia de primera, 22 hostales de primera, 5 cabañas de primera, 16 pensiones de primera, 39 hosterías

de primera, el número de establecimientos de lujo y de primera son los existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, según información proporcionada por la Dirección de Registro y Control del Ministerio de Turismo, mediante correo electrónico catastros@turismo.gob.ec en agosto, (2014) y que se incluye como Anexo 1, a esta investigación. Las encuestas realizadas únicamente en hoteles de lujo y de primera tienen que ver con el nicho de mercado escogido por la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO.

Los turistas encuestados opinaron en forma libre y voluntaria, y en los casos que evitaron dar una respuesta, la decisión fue respetada por parte del encuestador.

2.2.2. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra se lo hizo a través de la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones infinitas.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (tomado en relación al 95% de confianza equivalente a 1,96)

p = Es la variabilidad positiva

q = Es la variabilidad negativa

E = Límite de error aceptable (8)

Fórmula para el cálculo de la muestra poblaciones infinitas			
n	=	?	
Z	=	1,96	
p	=	0,5	
q	=	0,5	
E	=	0,08	
<hr/>			
n	=	$\frac{Z^2 pq}{E^2}$	
<hr/>			
n	=	$\frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5}{0,0064}$	= $\frac{0,96}{0,006}$ = 150

Para esta investigación se recolectó muestras tanto cualitativas como cuantitativas.

2.2.3. Análisis de la información levantada en encuestas.

El estudio de mercado permitió desarrollar estrategias de introducción en el mercado turístico que le permitan su sustentabilidad a largo plazo, así como tomar decisiones relacionadas con

el desarrollo del trabajo y actividades a realizar a fin de enfrentar los retos que el sector turístico presenta.

Para la realización del estudio de mercado se consideran los siguientes requerimientos:

1. Perfil del visitante,
2. Motivos de visita,
3. Transporte utilizado,
4. Lugares visitados,
5. Establecimientos,
6. Niveles de satisfacción,
7. Análisis de producto.

En base a estos requerimientos se diseña una encuesta, la misma que contiene 51 preguntas y ésta incluida como Anexo 2.

A continuación se analizan los resultados de cada una de las variables con una descripción de los resultados, con una tabla explicativa y una descripción gráfica.

Aspectos generales:

De la investigación realizada se deduce que la mayoría de visitantes vienen de Norte América y hablan español e inglés, esto es un factor importante, pues los guías que estarán a cargo de los turistas por parte de la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, hablan los dos idiomas, así será mucho más fácil transmitir y hacer conocer no solo los sitios turísticos, sino también su cultura y todo lo que ofrece el Distrito Metropolitano de Quito.

Por otro lado, se pudo evidenciar que existe un menor porcentaje de turistas procedentes de Europa, Asia, África y Oceanía, lo que abre oportunidad a SUPERVIAGGIO de buscar alianzas con agencias de viajes de estos países y hacer conocer y promocionar no solo a Quito sino al Ecuador.

La mayoría de visitantes que llegaron a la ciudad y se hospedaron en hoteles de lujo y de primera, y que fueron encuestados fueron hombres con un 63%, cuyas profesiones eran ejecutivos, técnicos, científicos, intelectuales, directores de empresas, con un nivel de educación superior, como también de cuarto nivel con postgrados, maestrías y especializaciones, lo que se deduce que a este nivel de visitantes podrían interesarles el turismo cultural, factor que será explotado por la Operadora de Turismo, además de que el Distrito Metropolitano de Quito es un sitio donde el turista puede encontrar muchos lugares

interesantes para este nivel de visitantes. Este tipo de turistas es el que SUPERVIAGGIO ha escogido como nicho de mercado para ofertar su producto.

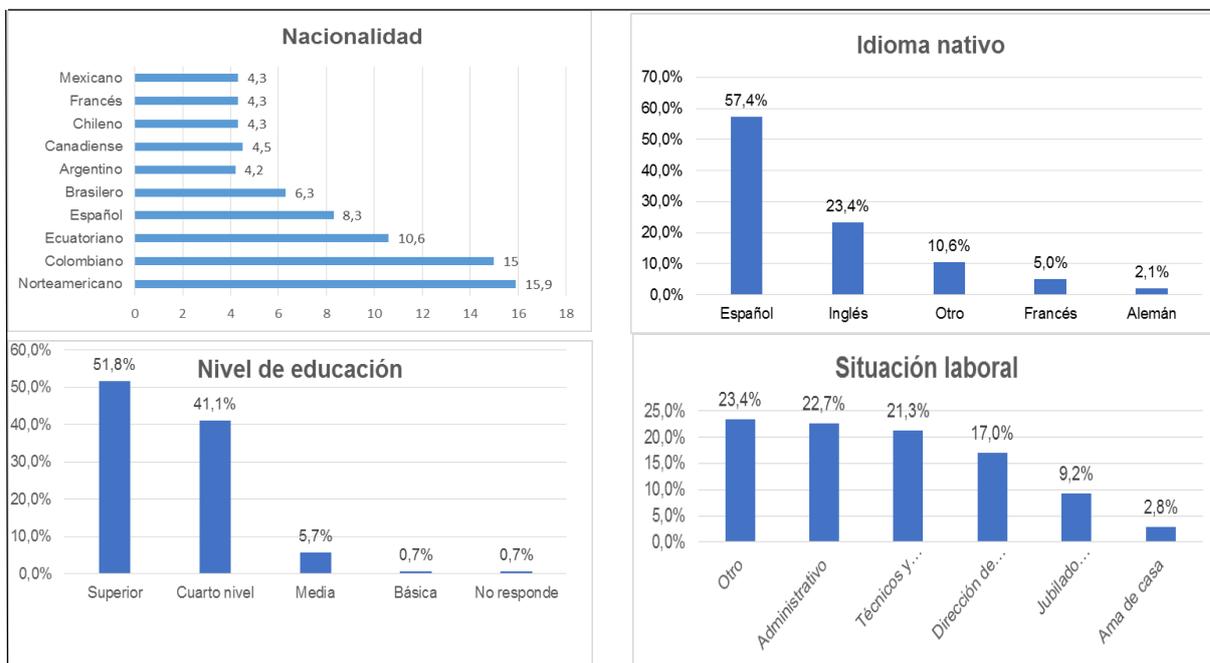


Gráfico 23: Aspectos generales

Fuente: Investigación de mercado realizada en el mes de enero 2015

Elaboración: Jimena López

Rangos de edad:

Es importante mencionar que según la investigación el mayor porcentaje de visitantes 54,60%, están entre jóvenes y adultos jóvenes, esto permitirá a la empresa, elaborar tours adaptados a "gente activa". Existe también un porcentaje interesante del 44% de personas que tienen 46 años en adelante, y que de los 46 hasta los 60 años la mayoría de personas mantienen todavía un buen estado físico, por lo que también podrían acceder a los tours programados para "generación...", este análisis de los visitantes en los rangos de edad señalados permite tener una visión amplia de que si existe un interesante nicho de mercado al cual se podrá ofrecer el portafolio de productos.

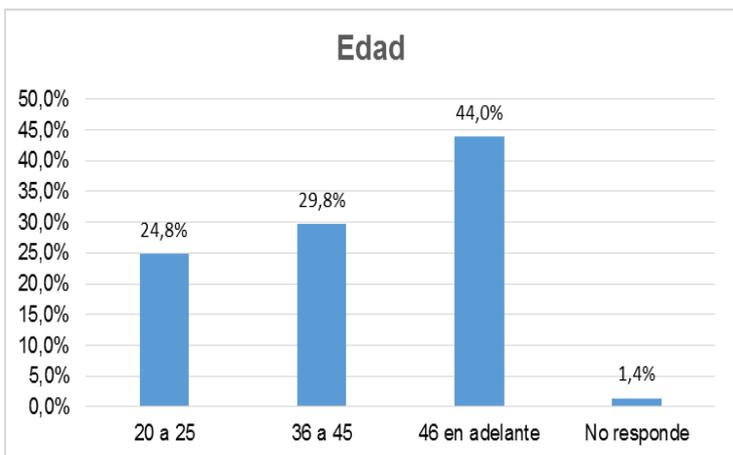


Gráfico 24: Edad

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Ingresos:

Se observa que en los rangos entre los \$1.840,00 y \$4.839,00 los visitantes que han llegado a Ecuador es del 49%, porcentaje muy interesante ya que la mayoría de visitantes mantiene ingresos altos, por lo que les es más fácil acceder a tours exclusivos sin preocupación de los precios, claro está que SUPERVIAGGIO mantendrá una política de "precios justos", pero lógicamente un "tour exclusivo" tiene un precio más alto que un tour tradicional.

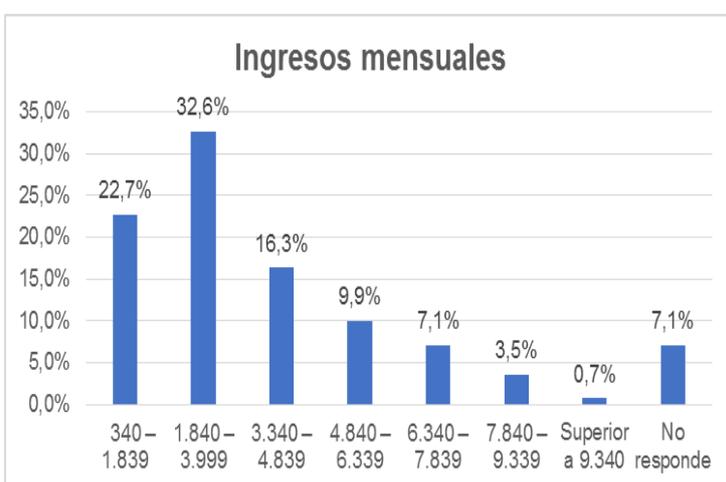


Gráfico 25: Ingresos mensuales de turistas que visitan Ecuador

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Donde escuchó de Ecuador como destino turístico:

De acuerdo a esta investigación, Ecuador está siendo conocido internacionalmente a través de contactos de trabajo, internet y por referencia de amigos y familiares esto corresponde al 72% aproximadamente, esto permite deducir que las referencias que se dan de Ecuador son muy buenas, así como también a nivel profesional Ecuador está considerado como un

lugar para establecer algún tipo de negocio o visitas académicas, como también a través de las redes, Ecuador despierta interés para visitarlo.

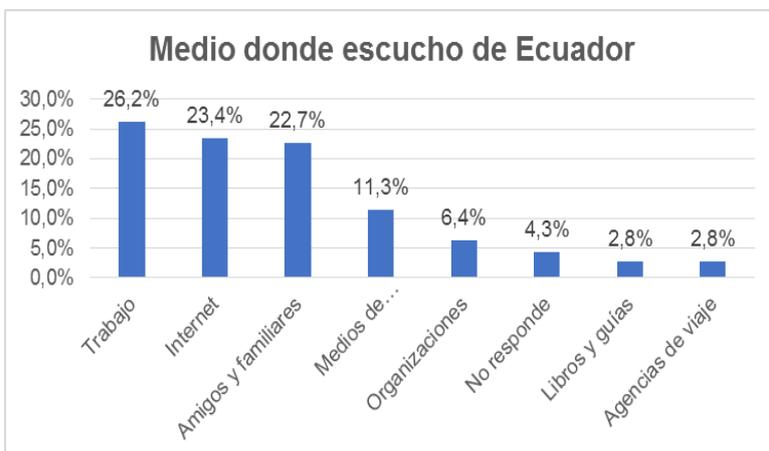


Gráfico 26: Donde escuchó de Ecuador

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Primera visita a Ecuador:

Es halagador saber que el 49.6% de visitantes habían ya visitado Ecuador y nuevamente nos visitan, sea por cualquier motivo, o porque les gusto, o porque vienen por negocios o congresos, igual este dato es importante para saber que Ecuador atrae y que hay oportunidades para promocionarlo.

En referencia al 43.3% que vienen por primera vez, se trata de un porcentaje interesante también para explotarlo y conseguir que regresen a Ecuador, ofreciéndolos un buen producto como el que estará dispuesto a entregar la empresa SUPERVIAGGIO.

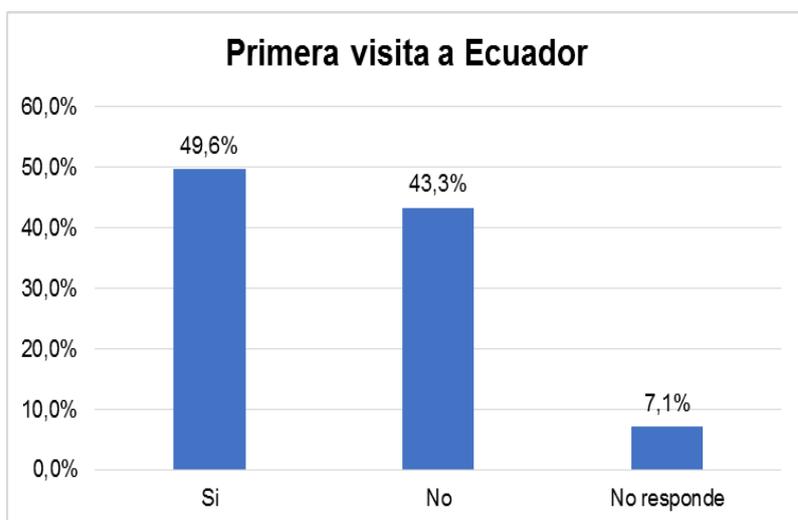


Gráfico 27: Primera visita a Ecuador

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Motivo de viaje:

Si bien el 41.1% de los turistas encuestados se encontraban realizando actividades turísticas el 24.8% estaba visitando Ecuador por negocios, este porcentaje representa una buena posibilidad de acceder a este tipo de visitante y ofrecerle paquetes flexibles que les permita además de estar trabajando tener la posibilidad de conocer la ciudad, el visitante que viene por trabajo o negocios, tiene al menos un día para un cambio de actividad.

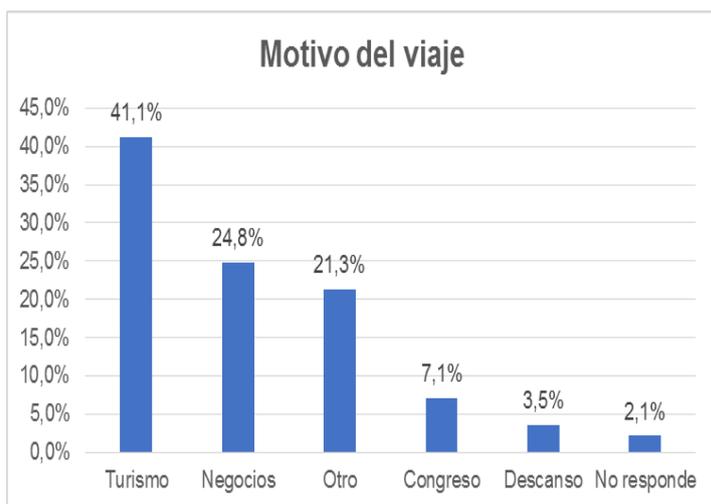


Gráfico 28: Motivo de viaje

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Con cuántas personas viaja.

Más del 59.6% de visitantes viene acompañado, y muchos de ellos con más de 5 personas esto significa que vienen con la intención de hacer turismo en Ecuador, de esta manera a SUPERVIAGGIO se le abre la posibilidad de ofrecer tours a un mayor número de personas, por lo tanto generar mayores ingresos. Lógicamente la oferta de los tours familiares tiene que ser a precios accesibles, por el gasto que esto significa; pero al mismo tiempo es una oportunidad de ser competitivo sin poner en riesgo la calidad del producto.

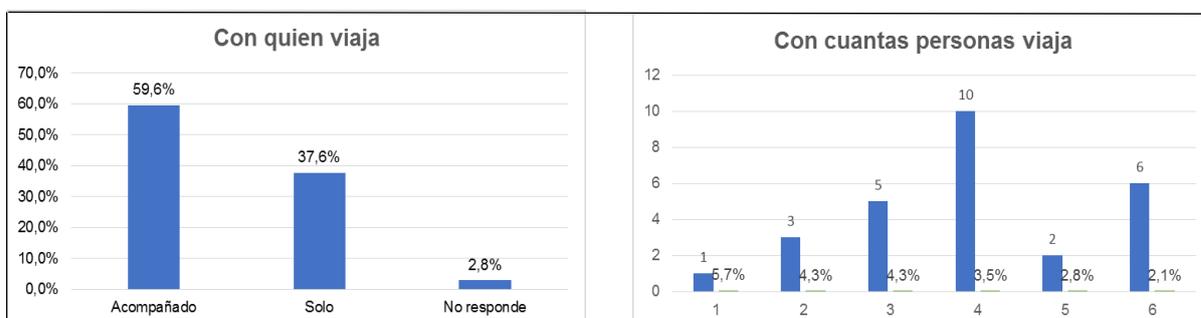


Gráfico 29: Con cuántas personas viaja

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Duración del viaje:

El 59.8% de los turistas encuestados sostiene que su viaje duraría hasta 7 días, este porcentaje permite a la operadora de turismo SUPERVIAGGIO, fortalecer la decisión de crear paquetes turísticos a visitantes que vienen por negocios o trabajo y que permanecen pocos días en el país.

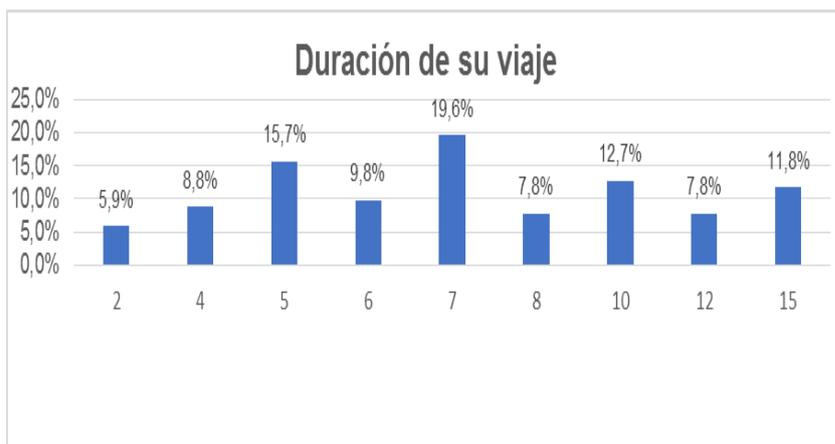


Gráfico 30: Duración del viaje

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Evaluación de medios de transporte:

El mayor porcentaje se centró en la opinión de que el transporte terrestre y otros es bueno, el momento en que se ofrece un servicio, este no debe ser bueno debe ser excelente, es por eso que SUPERVIAGGIO, dentro de su plan de acción prevé realizar alianzas con operadoras de transporte turístico que ofrezcan no solo comodidad de sus unidades sino seguridad.

En cuanto al transporte aéreo, las respuestas reflejan que en ese sentido no hay mucho por hacer, ya que el turista adquiere sus boletos muchas veces en base al costo, generalmente un boleto a bajo costo lo consigue con mucho tiempo de anticipación, o en una aerolínea de low cost, o posiblemente en una aerolínea que hace demasiadas paradas para llegar al destino y que toma muchas horas de vuelo, es entonces el pasajero quien elige su vuelo, su aerolínea su época para viajar.

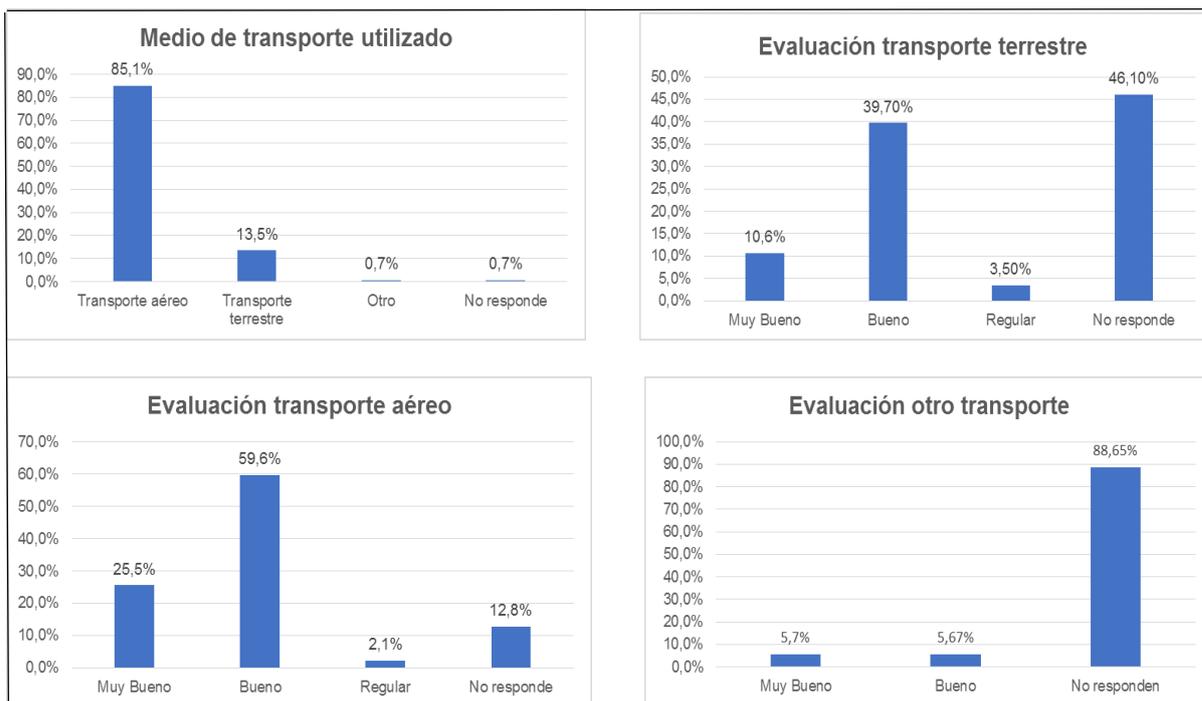


Gráfico 31: Evaluación de medios de transporte
Fuente: Investigación de mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López

Evaluación alimentación:

Los turistas encuestados califican la alimentación en el Ecuador, el 46,8% como muy buena, y el 44,7% como buena, SUPERVIAGGIO realizará también alianzas con lugares que ofrezcan alimentación con un menú que ofrezca no solo comida local sino comida internacional y que esta sea preparada en un ambiente limpio y a precios convenientes.

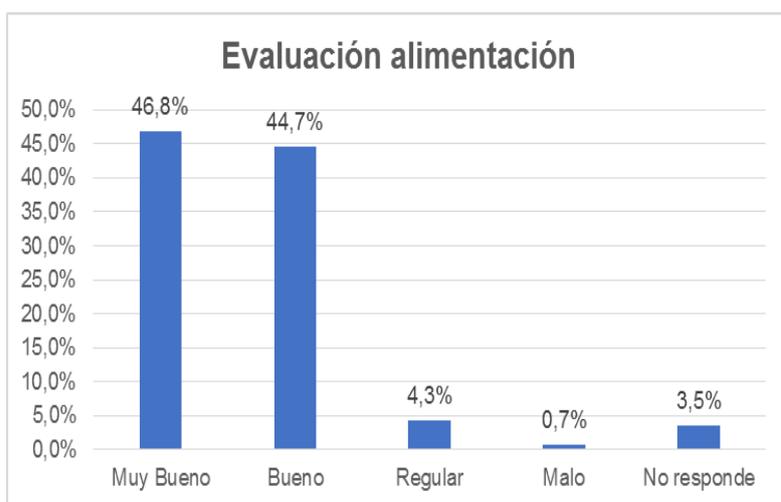


Gráfico 32: Evaluación alimentación
Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López

Precios:

Los turistas encuestados consideran que el precio de la comida, bebida, artesanía y excursiones fueron justos en un 90,1% y sólo un 5,7% consideran que no lo fue, la información recaudada es un buen elemento para que los visitantes se sientan satisfechos por los servicios recibidos y seguro que el momento de comentar con sus amigos y familiares serán de forma positiva, esto contribuye en posteriores visitas de estos turistas o de otros que quieran hacerlo.

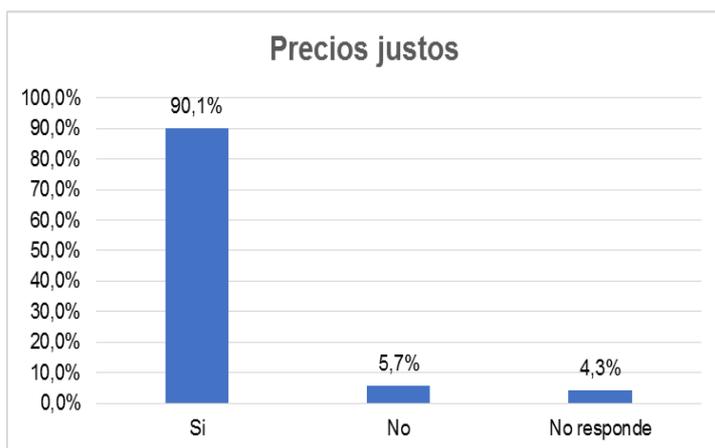


Gráfico 33: Precios justos

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Actividades realizadas vs regiones visitadas:

Los resultados de los entrevistados son muy dispersos por cuanto la oferta de sitios turísticos es muy amplia y en la encuesta, al ser una pregunta abierta, las respuestas son muy diversas y muchas tienen elementos comunes pero son distintas, es así que realizaron 74 actividades, las mismas que se incluyen como Anexo 2, sin embargo, las que más se destacan son: en la Sierra, turismo y compras, en la Costa y Sierra, turismo, ir a la playa e ir a la piscina y caminar.

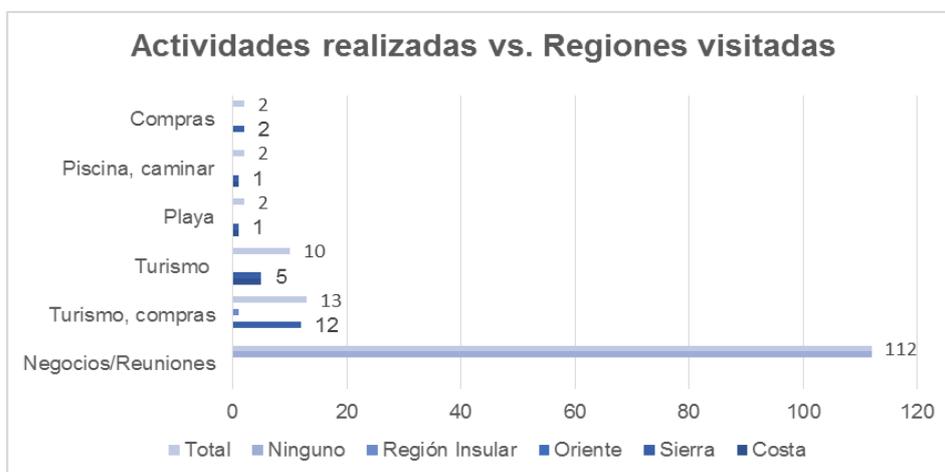


Gráfico 34: Actividades realizadas vs. Regiones visitadas

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Valor gasto diario en actividades de recreación:

El valor del gasto diario en actividades turísticas, como se observa se destaca en el rango de USD 101 a 500 con un porcentaje de 48.9% y de USD 10 a 100 el 27.7%, este último valor relativamente bajo, podría deberse a que este porcentaje de entrevistados, no tuvieron la posibilidad o la opción de visitar más lugares, dentro de los paquetes turísticos que la Operadora ofertará tendrán mayores alternativas.

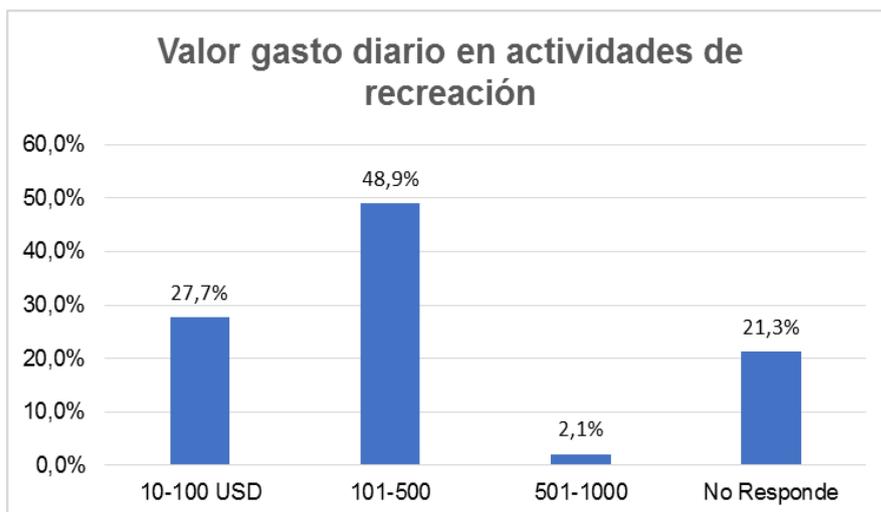


Gráfico 35: Gasto diario en actividades de recreación

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Valor gasto diario en hospedaje:

El 78.7% según las encuestas realizó gastos por hospedaje en el rango de \$100 a \$500, es decir es un porcentaje alto de visitantes que invierte en hoteles de primera y de lujo, lo que demuestra que un buen número de turistas tiene buenos ingresos, este es precisamente el nicho de mercado con que la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO trabajará.

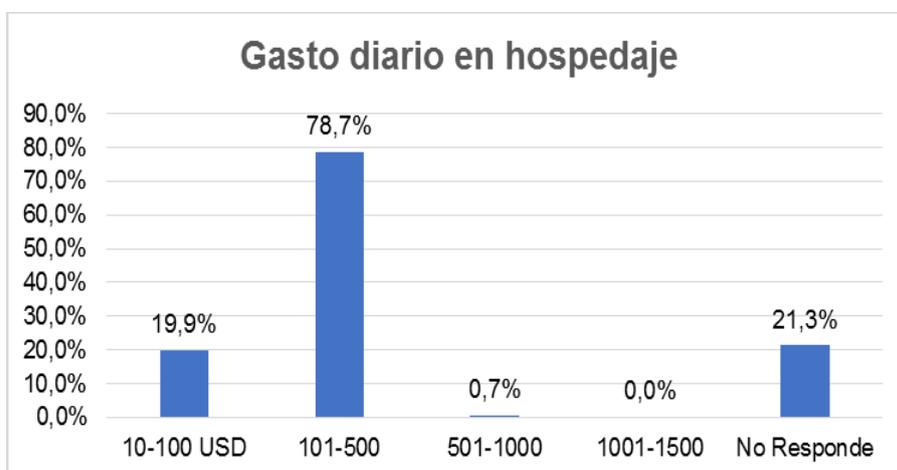


Gráfico 36: Gasto diario en hospedaje

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Hospedaje por categoría:

El 55.3% de los turistas encuestados se hospedaron en hoteles de lujo, y 18,4% en hoteles de primera, este dato fortalece el criterio sobre el nicho de mercado que la operadora cubrirá.

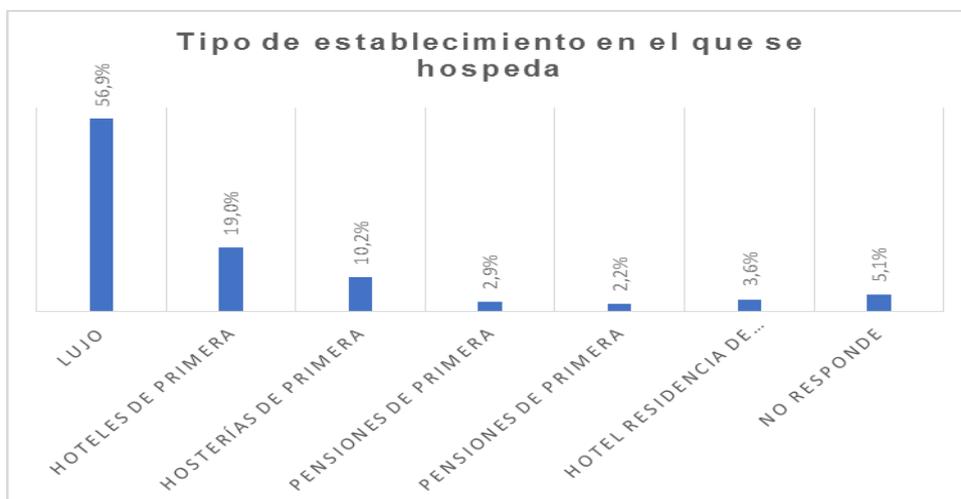


Gráfico 37: Tipo de establecimiento en el que se hospeda

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Elección de hospedaje:

El primer motivo para la elección de los hoteles por parte de los turistas entrevistados tiene que ver con su comodidad, cuyo porcentaje es del 29%, sin embargo con un 28% está el precio, vale la pena recalcar que los encuestados estaban hospedados en lugares de primera o de lujo, lo que significa que los precios convenientes no necesariamente son precios bajos. Normalmente la comodidad tiene un precio y precisamente en Ecuador corresponde a hoteles de primera y de lujo.

Existe también otro factor que proporciona el análisis de esta investigación, y es que los hoteles fueron elegidos por las empresas en donde trabajan, de todos modos, esas empresas eligieron hoteles de categoría para sus representantes, lo que confirma que el nivel de estos visitantes es alto.

El primer motivo para la elección de los hoteles por parte de los turistas entrevistados principalmente está en la comodidad en 29,1% y en el precio conveniente en 28,4%. Esto equivale a casi el 58%. Aunque no se puede diferenciar claramente otros varios motivos que pueden ser por trabajo, tour, recomendaciones o selecciones previas, que está en 19,9%, la ubicación con 16,3% y los servicios 2,8% no serían motivos relevantes en esta clase de turistas.

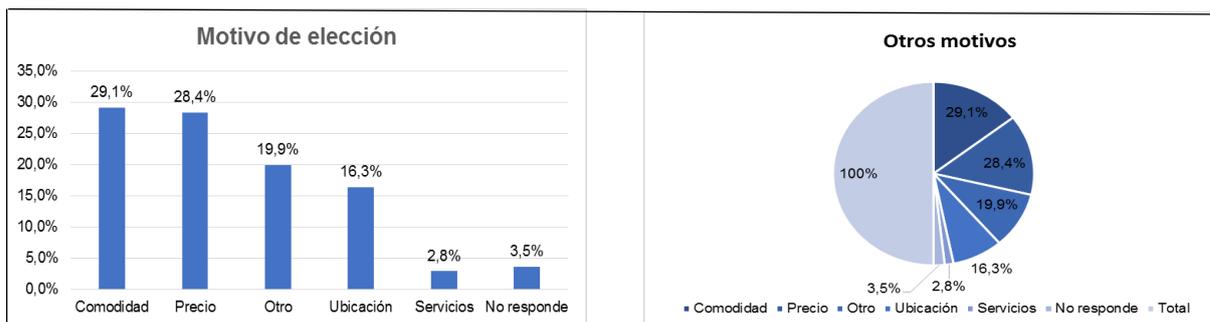


Gráfico 38: Elección hospedaje

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Costo de hospedaje y satisfacción del servicio:

El 56% de los turistas entrevistados están dispuestos a pagar sobre USD 100 por alojamiento diario, lo que demuestra que existe un alto porcentaje de turistas que tienen un alto poder económico, estos resultados abren la posibilidad de ofertar un producto exclusivo, el mismo que es parte del proyecto de SUPERVIAGGIO y que ha sido mencionado en otros capítulos.

Con relación a satisfacción del servicio, el 57,4% de los turistas entrevistados están muy satisfechos de todos los servicios que ofrecen los hoteles, incluido el hospedaje y su infraestructura hotelera, esto significa que estos lugares de primera y de lujo cumplen con los estándares de calidad apropiados. Estos resultados contribuyen muchísimo al turismo y califica al país como un destino turístico apetecido, pues se observa que existe un porcentaje alto de aceptación.

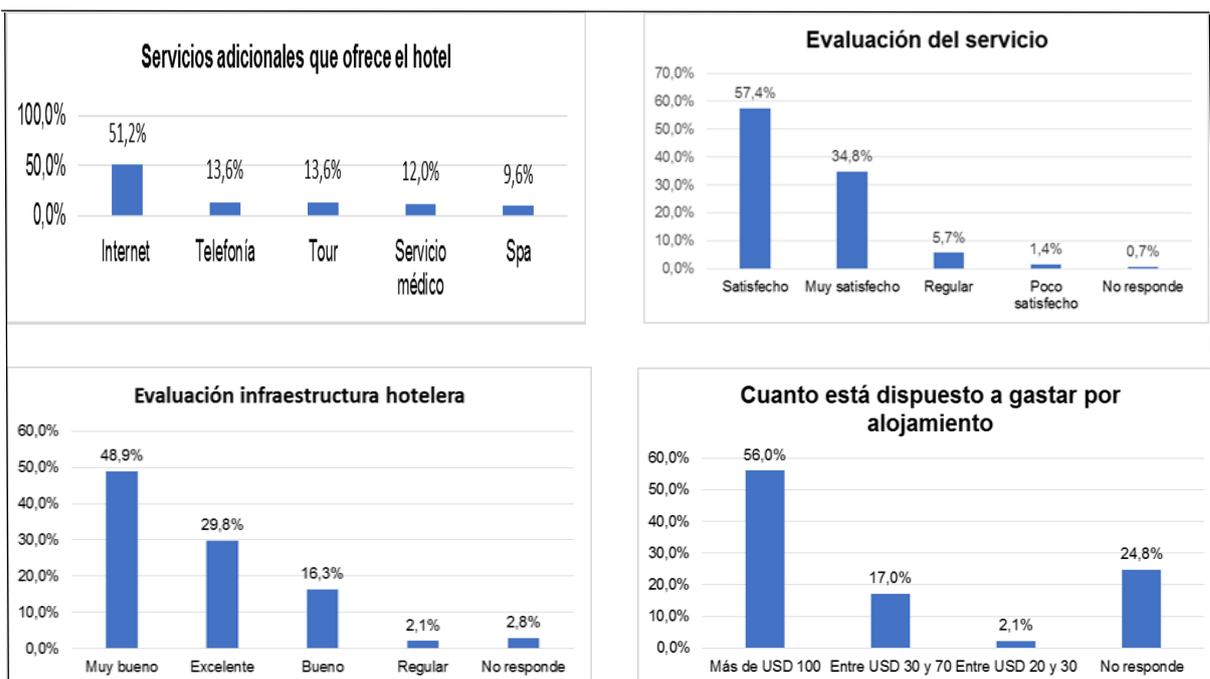


Gráfico 39: Costos hospedaje y satisfacción del servicio

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Sobre visita:

El 92.2% de los turistas entrevistados está satisfecho con la visita al Ecuador. Esto es una satisfacción frente a toda la propuesta turística que se ha venido haciendo los últimos años para que los turistas se sientan bien y da cuenta de que el turismo es un verdadero potencial a ser explotado.



Gráfico 40: Esta complacido con la visita

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Regiones, destinos:

Aunque esta variable estuvo planteada para conocer qué región del Ecuador les gustó más a los turistas, su respuesta se ve condicionada a una variable anteriormente señalada sobre la región que se visitó en más alto porcentaje. Es así que la Sierra es más apreciada sobre la Costa, Galápagos y el Oriente.

Por otro lado los turistas entrevistados consideran que lo que principalmente falta en el turismo del Ecuador es promoción y publicidad, en un porcentaje menor manifestaron que falta infraestructura pública en los lugares de recreación, turística y formación y capacitación de los ecuatorianos para atender al turismo.

Hay otros factores como vías de acceso, seguridad y organización comunitaria que son observados por pocos turistas pero que pueden ser necesarios para un contexto general de turismo y finalmente hay la aspiración de servicios complementarios de turismo como guías.

SUPERVIAGGIO se ha propuesto como parte de sus estrategias el promocionar y publicitar el Distrito Metropolitano de Quito, y el Ecuador, esto le permitirá captar mayor número de turistas pues los resultados de la investigación demuestran que Ecuador requiere ser más conocido a nivel internacional.

Esta información será compartida con Quito Turismo y con Operadoras de Turismo, con el fin de realizar una gestión conjunta ante autoridad competente para la mejora de lo expresado por los turistas entrevistados.

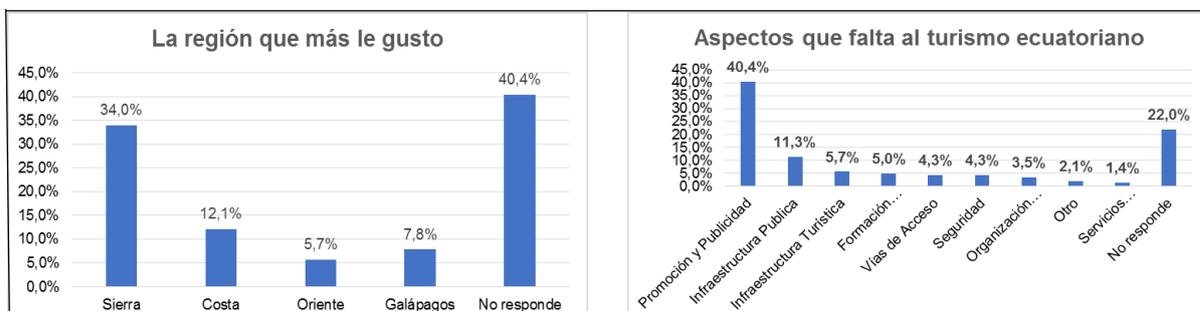


Gráfico 41: Regiones, destinos

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Forma en que el turista realizó las actividades:

El 64.5% de los turistas realizó sus actividades turísticas en forma independiente y según las encuestas, lo hicieron así debido a la falta de ofertas que se ajustaran al periodo corto de permanecía en la ciudad, por lo que optaron por tomar un taxi y visitar al menos el Centro de Quito que por referencia era un lugar que vale la pena visitarlo, claro sin ninguna información detallada de los atractivos ya que no contrataron guías, sino solamente se basaron en la información que se encuentra en los libros de la Ciudad de Quito.

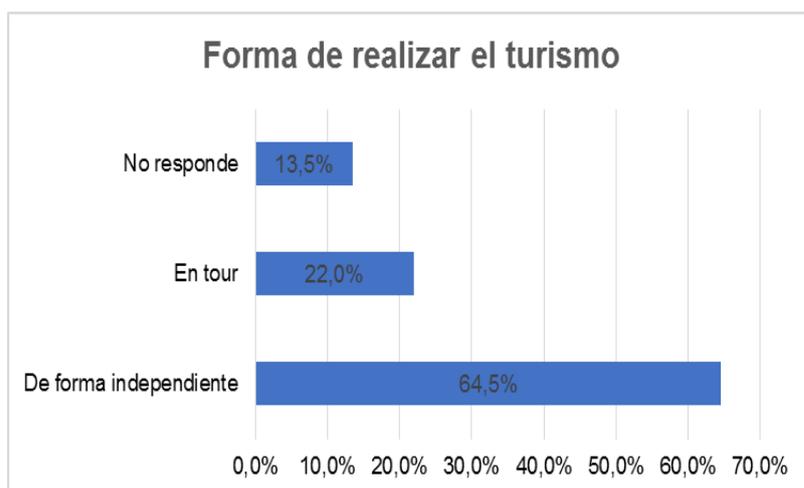


Gráfico 42: Forma de realizar el turismo

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Razones que influyeron para escoger la forma de turismo:

Entre los resultados obtenidos se puede observar que son muy dispersos, sin embargo los mayores porcentajes corresponden a que la forma de turismo fue programada por personal

de la Institución por la que vinieron a hacer la visita, o por horarios flexibles y las razones principales que influyeron para escoger la forma de turismo fueron, trabajo con un 17%, familia y horario en 10%, descanso en 3,5%, facilidad y tiempo 4.2%. Esto lleva a concluir que los turistas prefieren realizar sus actividades independientemente porque quieren estar libres para disponer su tiempo y horarios cómodamente.

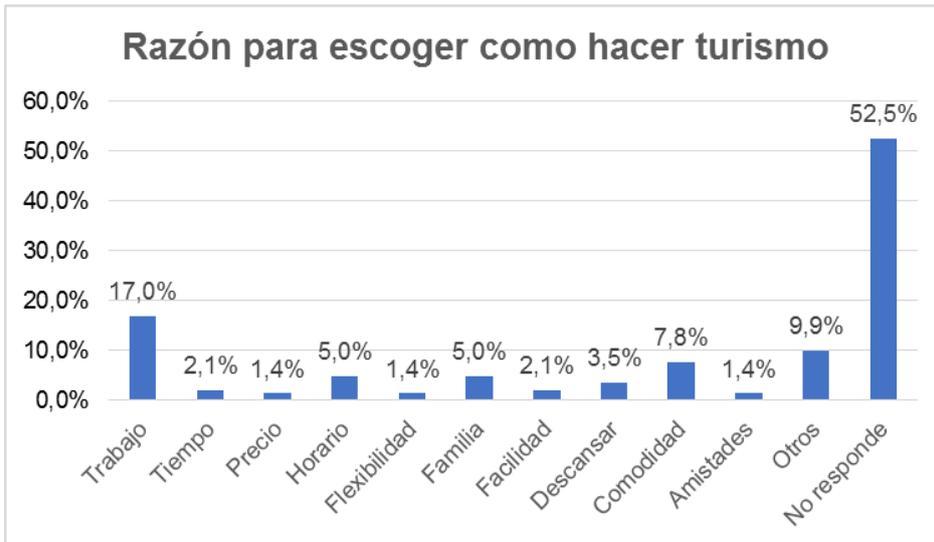


Gráfico 43: Razones para escoger la forma de turismo
Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López

Forma de Pago:

Es interesante el resultado de esta variable. Pese a que los turistas han escogido un tipo de hospedaje y tour relativamente alto y gastan más de \$300 diarios, prefieren hacer sus pagos en efectivo en un 42.6%. Sólo el 32.6% prefieren hacerlo con tarjeta de crédito. Habría que analizar las causas para esto. Esto se debe a que los turistas deban pagar un porcentaje mayor por el uso de tarjeta de crédito, o que no les hayan recibido la misma (lo cual no es pertinente considerando el tipo de hospedaje escogido), o que prefieran pagar en efectivo por el tipo de cambio. Por otro lado esto lleva a considerar que manejan efectivo en buena proporción y que por lo tanto cuentan con la misma moneda (dólares) que es la moneda oficial en el Ecuador.

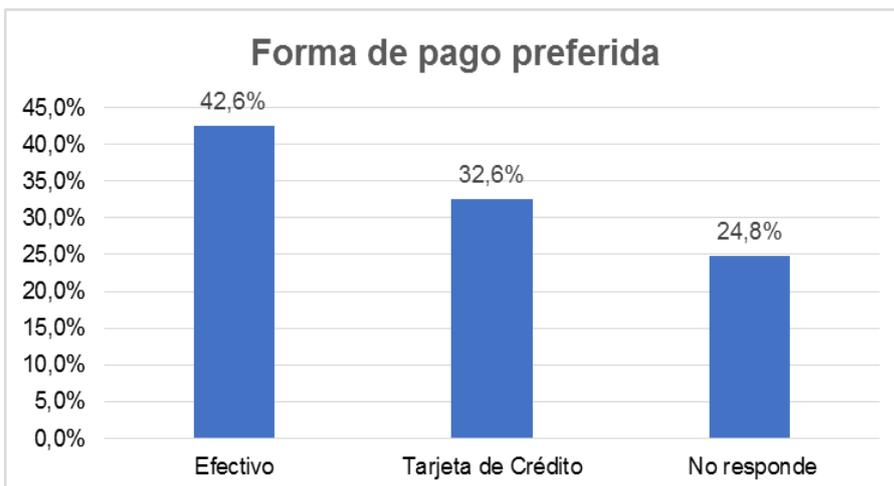


Gráfico 44: Forma de Pago preferida
 Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
 Elaboración: Jimena López

Valor del tour:

Como se ha señalado, si la mayoría de turistas entrevistados prefirió realizar su recorrido turístico en forma independiente, el valor del tour lo pueden señalar aquellos que efectivamente lo contrataron o pagaron, en este caso el 40% de los entrevistados respondieron. De estos el 24,8% pagó más de \$150, el 3,5% gastó entre \$80 y \$120, el 3,5% menos de \$80 y un 8,5% no gastó porque era parte seguramente del financiamiento del evento al que asistieron.

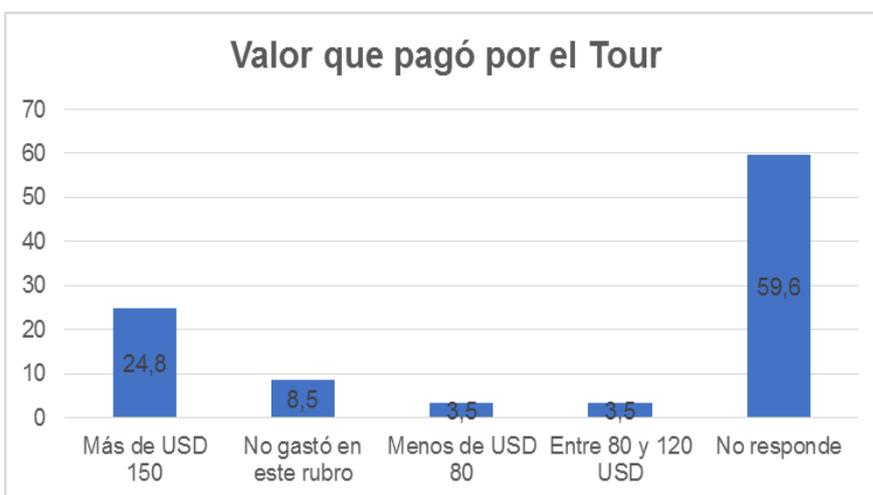


Gráfico 45: Valor del tour
 Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
 Elaboración: Jimena López

Operador Turístico y servicio del operador:

El 18.3% de los turistas hicieron contacto con una empresa turística propia de sus países y de acuerdo a los resultados de la encuesta, de estas empresas no hay una que se destaque en forma agrupada, existe una amplia dispersión que no permite concluir opciones definidas.

Sin embargo, el 81,70% de los entrevistados manifestó que no utilizó un servicio turístico por disponer de poco tiempo y por no encontrar alternativas de tours que se adapten a sus necesidades. Por lo cual SUPERVIAGGIO tiene oportunidad de cubrir este vacío del mercado con tours flexibles para este tipo de visitantes. Anexo 3

Sólo el 18,4% de turistas respondió sobre la calificación del operador turístico. De aquellos que respondieron el 13.5% califica al servicio como muy bueno y excelente y el 3,5% como bueno. Solo el 1,4% considera el servicio regular. Por la dispersión de agencias operadoras, como se señaló en el punto anterior, este resultado es valioso para los turistas, pueden escoger cualquier operadora y no tienen problemas para venir al Ecuador.

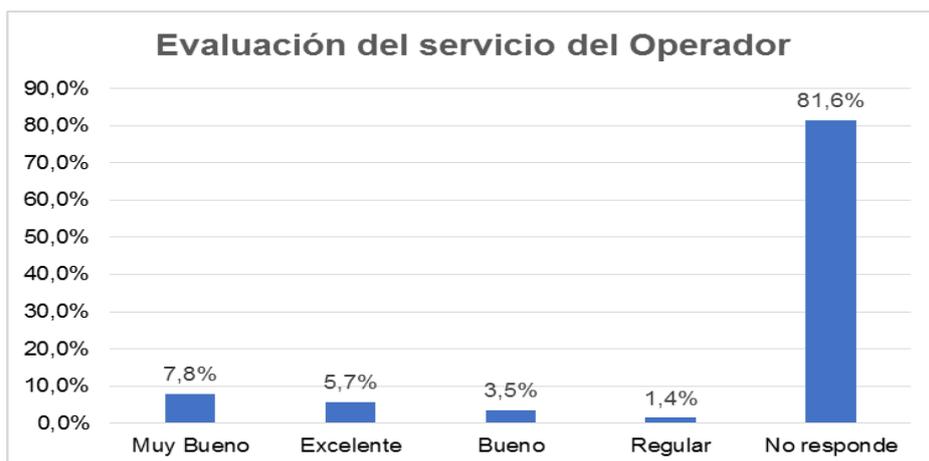


Gráfico 46: Evaluación servicio operador turístico
Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López

Evaluación del tour:

De igual forma que en la variable anterior los turistas entrevistados que respondieron a esta pregunta fueron el 18,4% del total. De estos el 8.5% aproximadamente evalúa el tour como muy bueno, el 5,7% como excelente y el 3,5% como bueno. Sólo un 0.7% lo califica como regular. Esto también es una respuesta que confirma que el Ecuador tiene una gran propuesta turística independientemente de la agencia que se escoja, lo cual les permite ser evaluadas satisfactoriamente por parte de los turistas.

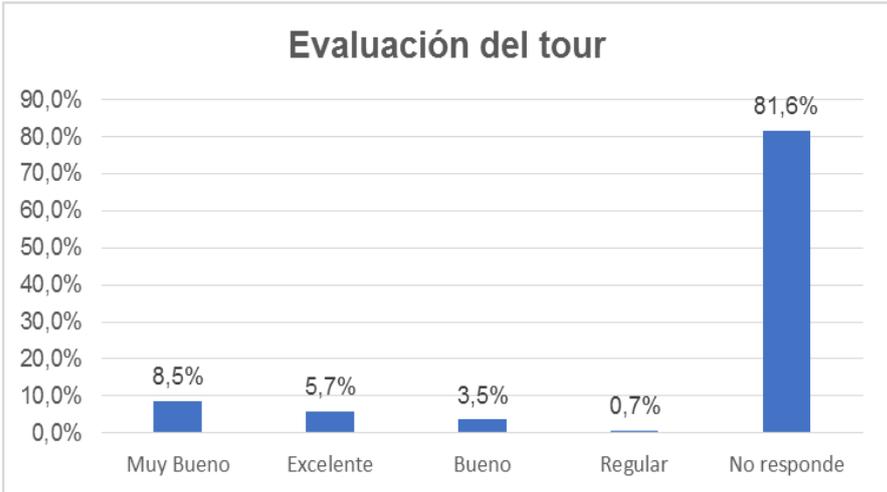


Gráfico 47: Evaluación del tour
 Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
 Elaboración: Jimena López

Servicios Adicionales que les gustaría a los turistas:

A esta pregunta se pronunciaron 17 turistas es decir el 2,1% del total de las 141 encuestas y lo que más esperan los turistas como servicios adicionales son: mayor información sobre los sitios turísticos que pueden ser visitados, contar con servicio de internet.

Respecto a la falta de información de sitios turísticos, la Operadora tratará en lo posible de cubrir este espacio, proporcionando la información necesaria para que los visitantes tengan más alternativas de lugares a visitar.

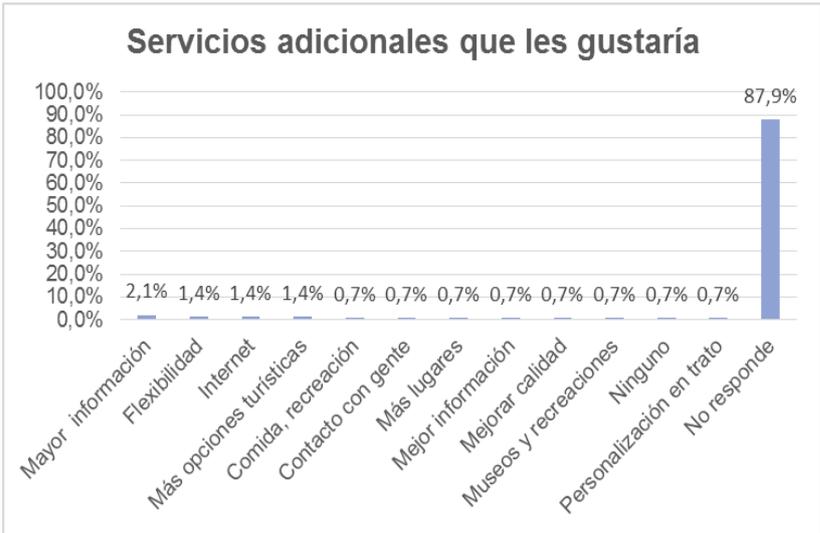


Gráfico 48: Servicios adicionales que le gustaría a los turistas
 Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
 Elaboración: Jimena López

Duración del tour:

Si bien a esta pregunta respondieron el 55,3% de los turistas entrevistados (63 no lo hicieron, es decir el 44,7%), la dispersión en días de turismo que consideran oportuna es amplia. Los días del tour que más se destacan son 10 en 9,9%, 15 en 7,8%, 5 en 7,8%, 8 en 5,7%. En promedio el resultado es que los turistas consideran un período de 8 días como grupo principal de preferencia.

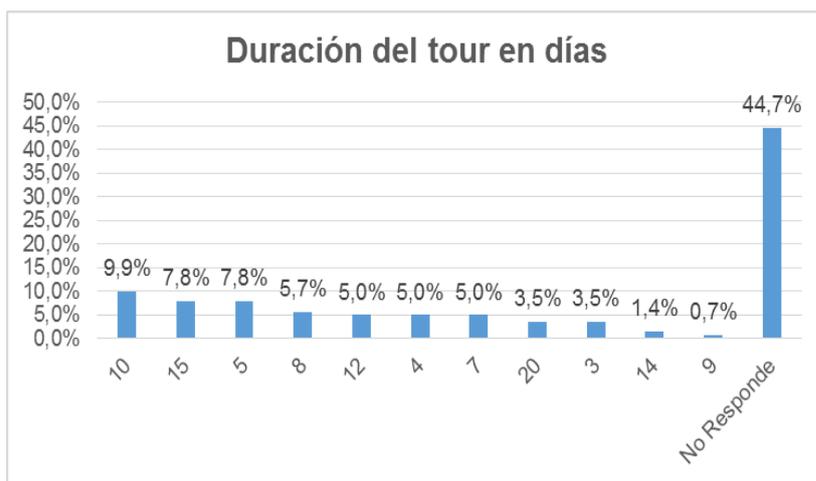


Gráfico 49: Duración del tour en días

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

Pago del tour:

Del 46,6% de los turistas entrevistados, el 27,6% estaría dispuesto a pagar por servicios de tour entre el rango de \$1000,00 a \$6000,00 lo que representa un interesante dato porque la mayoría de los entrevistados cuenta con una buena cantidad de dinero que puede pagar por un tour.

Mientras que del 46,6%, el 19% está dispuesto a pagar por servicios de tour entre el rango de \$100,00 a \$800,00 esta información sigue siendo interesante para la Operadora de Turismo.

Esto implica que hay una diversidad de capacidades entre los entrevistados porque la banda de montos es muy amplia. El promedio de todos estos sería un grupo del 9,9% y el monto promedio resultante es de \$988.

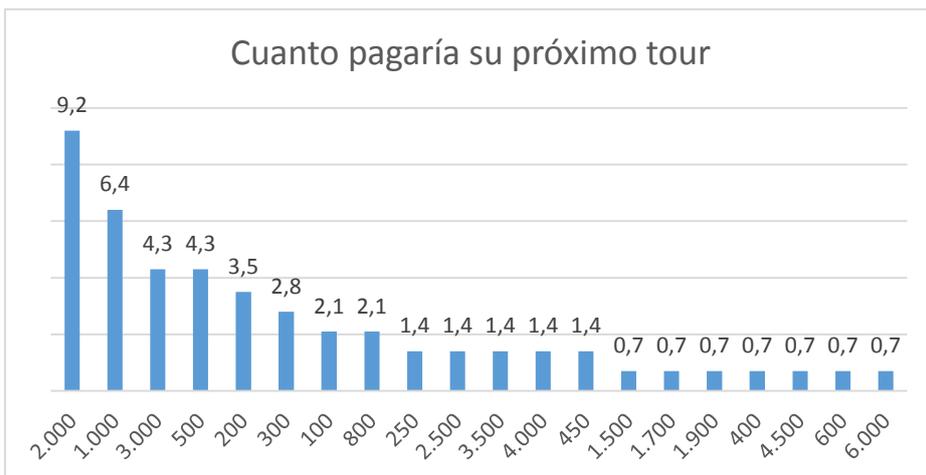


Gráfico 50: Cuanto pagaría en su próximo tour
Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López

Volvería a Ecuador, como lo haría:

El 94,3% de turistas está dispuesto a volver al Ecuador, esto quiere decir que lo consideran un atractivo turístico, y por lo tanto recomendarían a sus amigos o familiares hacerlo. De hecho Ecuador se encuentra entre los países recomendados para visitarlo.

Sin embargo, solo 67,4% de los entrevistados está dispuestos a volver de forma independiente, de acuerdo a lo manifestado en las encuestas, esto se debe a que no encuentran tours que se adapten a su tiempo de permanencia. Otro aspecto que se pudo notar es que salen del hotel y contratan un taxi que los lleve especialmente al Centro de Quito, esto no les permite conocer los aspectos importantes de la ciudad, como su cultura, sus costumbres, pues los señores taxistas, no son guías y no pueden transmitir lo que tenemos.

Esta información es muy valiosa para la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, que aprovechará para hacer seguimiento a este grupo de turistas, es decir clientes potenciales y ofertará paquetes más llamativos y que cubran con aspectos que en su primera visita no estuvieron cubiertos.



Gráfico 51: Volvería a Ecuador

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

Elaboración: Jimena López

2.3. Análisis de la oferta.

Para que un paquete turístico se convierta en una oferta turística, es importante que el consumidor potencial sepa que existe, esto quiere decir que la oferta tiene que estar en el mercado.

La oferta turística es una composición de productos que se pone a disposición de los turistas, y que básicamente tienen que ver con transporte, hospedaje, alimentación, recursos naturales, recreación y otras facilidades y servicios, estos productos son intangibles por lo tanto, la única cosa que se puede ofrecer a los potenciales turistas es información, depende de ésta para que el turista tome su decisión de adquirir.

Existen cuatro componentes en el sistema de distribución turística y son: los que proporcionan los servicios turísticos, los que distribuyen la información, las agencias u operadoras intermediarias y los consumidores.

Gunn and Var, 2002, sugieren que los componentes turísticos se pueden clasificar de acuerdo a cuatro diferentes elementos (recursos naturales, humanos, tecnológicos y culturales, siendo el recurso natural o medioambiental la medida fundamental de la oferta.

Según Quito Turismo, (2014), existen en el mercado las siguientes empresas que se dedican a las actividades turísticas, se ha realizado una proyección de estas empresas para los años

2016 al 2021, considerando un crecimiento del 3.93% anual según datos de Quito Turismo, con el propósito de calcular la oferta.

Tabla 2: Empresas dedicadas a la actividad turística

EMPRESAS DEDICADAS AL ÁREA TURÍSTICA	REAL	PROYECCIÓN						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Agencias de viajes y turismo	679	706	733	762	792	823	856	889
Alimentos y Bebidas	3.316	3.446	3.582	3.723	3.869	4.021	4.179	4.343
Alojamiento	642	667	693	721	749	778	809	841
Recreación, diversión y esparcimiento	171	178	185	192	200	207	215	224
Transporte Turístico	101	105	109	113	118	122	127	132
TOTAL	4.909	5.102	5.302	5.511	5.727	5.952	6.186	6.430

Elaboración: Jimena López

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

La oferta turística de la ciudad se basa en los servicios demandados por los 4.909 establecimientos turísticos catastrados, de alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viajes, recreación y transporte turístico, registrados en el MINTUR.

Tabla 3: Oferta proyectada 2015-2021

OFERTA PROYECTADA 2015 2021		
AÑO	Visita a Quito por Negocios	Visita a Quito por Ocio
2015	115.261	170.586
2016	124.481	184.231
2017	134.439	198.968
2018	145.193	214.885
2019	152.453	225.629
2020	160.075	236.910
2021	168.079	248.756

Elaboración: Jimena López

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

La competencia

Eurolatina, agencia de viajes

Esta empresa inicio sus actividades en el año 1991, sus objetivos fueron y siguen siendo la especialización en programación y creación de productos adaptados al mercado ecuatoriano.

Los productos que esta empresa ofrece, son tours a los cinco continentes, con programas seleccionados que se adaptan al perfil de los clientes.

Eurolatina, mantiene vínculos con representantes en España, que se encargan de coordinar hospedaje, tours, cruceros.

Cuentan con personal experimentado, que ofrece un buen servicio al cliente.

Está ubicada en la Av. 12 de Octubre y Cordero, Edif. WTC, Torre B, teléfono 223-2522.

Los paquetes que ofertan son los siguientes:

Quito-Ibarra-Tren la Libertad-Otavalo- Mindo

4 días / 3 noches

Salida domingo

Día 1. Quito – Ibarra – Tren de la Libertad

Aproximadamente 120 km, 2:20 horas de viaje

07:00 AM Aprox. Salida en autobús “exclusivo” (asientos reclinables, aire acondicionado) hacia CAYAMBE. Visita del famoso horno de bizcochos, con degustación y un chocolate caliente. Llegada a la estación de tren de Ibarra, para embarcar en una locomotora electro diésel e iniciar la aventura (5 horas Aprox.) hacia Salinas. Almuerzo. Presentación cultural, entrada al Museo de Sal, Sala Etnográfica. Regreso a Ibarra. Visita panorámica de la ciudad Blanca, sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia enmarcados en sus iglesias y museos. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia. Cena. Alojamiento.

Día 2. Ibarra- Región de los Lagos- Tabacundo.

Desayuno. Salida con equipaje para iniciar nuestra aventura en la región de los Lagos. Continuación y visita de la ciudad de Cotacachi considerada la capital del cuero de Ecuador, con posibilidad de realizar compras de artículos y artesanías. Visita a la Laguna de Cuicocha que nació de la implosión del volcán Cotacachi con dos islotes en su centro cuna de cuyes silvestres. Observamos la presencia de una flora exuberante tanta arbórea, arbustiva y herbácea lo que hace de este sitio un lugar completamente natural. Las aguas son transparentes y azuladas por la refracción de la luz y en las que se reflejan la flora y las paredes circundantes. Continuación del viaje para visitar la Cascada de Peguche y Otavalo. Almuerzo. Visita a la afamada “Plaza de los Ponchos” y el Parque Cóndor, (centro de rescate de cóndores, búhos y aves rapaces) con presentación de habilidades de halcones. Cena. Alojamiento.

Guayaquil/Quito/Amazonía

7 días / 6 noches

Salida domingo

Día 1. Guayaquil – Quito (terrestre)

Aproximadamente 450 km, 7:20 horas de viaje

Salida por la noche (refrigerio a bordo) hacia Quito.

Día 2. Quito

09:00 AM Desayuno. Asignación de habitaciones en el hotel. Inicio del recorrido en la hermosa Capital del Ecuador. Iniciamos el tour con el Centro Histórico de Quito declarado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la Unesco en 1978. Recorreremos la calle de las Siete cruces (7 iglesias) y visitaremos algunas de ellas para conocer y entender la Historia del Arte a través de la "Escuela Quiteña", plasmada en muchas de las obras por admirar. Almuerzo. Continuamos hacia el Panecillo el cual está coronado por una escultura gigante de aluminio de la "Virgen de Quito" o llamada también "La Virgen de Legarda", atribuida a su autor y quien también pertenecía a la Escuela Quiteña. Luego de admirar un amplio paisaje que distingue las cúpulas de las iglesias del Centro con el lado moderno de la ciudad y sus montañas. Luego visita al Museo de Guayasamín. Retorno al hotel. Cena. Alojamiento.

Día 3. Quito

09:00 AM Desayuno. Salida hacia la Mitad del Mundo cuyo monumento resalta la ubicación exacta de la línea ecuatorial o ecuador, del cual el país toma su nombre así como también la labor de la misión geodésica franco-española del siglo XVIII que ubicó el sitio aproximado por el cual pasa la línea equinoccial. Visitaremos el Museo Etnográfico (un museo sobre la etnografía indígena de Ecuador), La plaza y callejones que rodea el monumento y actúa como centro turístico, ofreciendo una réplica de una ciudad colonial española llamada "Ciudad Mitad del Mundo". Almuerzo. Retorno al hotel. Tiempo libre para compra de regalos en el Centro Artesanal. Por la noche posible visita a la Ronda. Cena. Alojamiento.

Día 4. Quito – Amazonía/Misahualli – Provincia de Napo

Aproximadamente 210 Km, 3:40 horas de viaje

09:00 AM Desayuno. Salida en autobús "exclusivo" (asientos reclinables, aire acondicionado, refrigerio en el camino) hacia la Amazonía, Provincia del Napo con su capital Tena. Llegada a Misahuallí. Asignación de habitaciones y reunión de bienvenida. En un grato y relajado ambiente selvático se explicarán las actividades del día siguiente. Las mismas que se distribuirán conforme a las preferencias de los viajeros, sus aptitudes y edades. Almuerzo. Si alguno prefiere el descanso junto a la piscina y disfrutar de la hospitalidad de la posada, será debidamente atendido. Juegos y entretenimientos para todos los que quieran participar. Cena. Alojamiento.

Día 5. Misahualli

Desayuno. COMIENZA LA AVENTURA AMAZÓNICA! Embarque en canoa y navegación del Río Napo para la visita a una comunidad Kichwa. Miembros de la comunidad serán nuestros anfitriones durante las próximas horas. Nos contarán su historia transmitida por tradición, de generación en generación, su estilo de vida en el medio de la naturaleza amazónica, su cultura, su vestimenta, su alimentación. Nos revelarán los secretos de la longevidad de sus ancianos, muchos de ellos de más de 100 años de edad. Tendremos la oportunidad de aprender algunas expresiones importantes de su lenguaje. Compartiremos sus danzas. Tendremos la posibilidad de degustar la chicha de yuca y el té de guayusa que se preparará delante de nosotros. Almuerzo comunitario, acompañado con jugos naturales de frutas regionales. Visita del pequeño centro de artesanías de la comunidad, donde podremos apreciar la delicada elaboración de las mismas y efectuar algunas compras. Terminada la visita, continuaremos a la Posada. Cena. Alojamiento.

Día 6. Misahualli

Desayuno. CONTINUA LA AVENTURA AMAZÓNICA! Todo el mundo participa y hasta donde quiera y se sienta cómodo:

Caminatas por la selva. Nuestro guía nos explicará los detalles del mundo vegetal y animal. La vida del hombre en total armonía con la naturaleza. Las increíbles propiedades curativas de un sinnúmero de plantas y una explicación de los procedimientos para prepararlas para el consumo.

Floating en el río. Una divertidísima y segura actividad para todas las edades. Flotación siguiendo la suave corriente del río.

Rafting: para los más atrevidos, descenso en balsas por los rápidos del Río Napo. Todos con sus salvavidas colocados y acompañados por guías especializados en la actividad.

Rappelling: Seguimos con los atrevidos. Caminata por la selva hasta llegar a las cascadas del arroyo. Introducción a la actividad de descenso de las paredes verticales de la cascada. Una técnica de gran seguridad y fácil aprendizaje. El descenso culmina con un chapuzón en la laguna de aguas cristalinas y temperatura agradable. Caminata de retorno, bordeando el arroyo hasta llegar a otra piscina natural para deleitarnos con un nuevo chapuzón de despedida.

Byking: para los que requieran de más acción física, paseos en bicicleta por senderos selváticos de diverso nivel de exigencia.

Paseos en canoa: navegando el Río Napo, incluyendo la visita a un taller de elaboración de chocolate casero en una comunidad Quichua. Alojamiento.

Taller de elaboración e chocolate: Con los granos de cacao recogidos en la región, un divertido taller donde participaremos activamente en el proceso casero de elaboración y degustación del chocolate. Hubo épocas en que el cacao ecuatoriano era considerado el mejor cacao del mundo, actualmente todo el empeño nacional está puesto en recuperar la distinción.

Almuerzo y cena en la posada. Comidas típicas de la Amazonía, acompañadas de jugos de frutas naturales de la región o gaseosas.

Día 7. Misahualli/Amazonía – Quito – Guayaquil

Aproximadamente 210 Km, 3:40 horas de viaje terrestre + 1 hora en avión.

08:00 AM Desayuno. Almuerzo en parador turístico y continuación hacia aeropuerto de Tababela (Quito) para tomar vuelo de regreso hacia Guayaquil.

Paquete Incluye:

Transporte turístico durante todo el recorrido (aire acondicionado, asientos reclinables)

6 noches de alojamiento

Pensión completa: Desayunos, almuerzos y cenas indicados.

Entradas a Museos y atracciones de cada programa

Guías personalizados en todas las visitas

Traslado al Aeropuerto de Quito para tomar el vuelo a GYE.

Boleto aéreo UIO - GYE

Propinas

Impuestos Ecuatorianos

Asistencia al viajero Assist Card

Tarifa USD

- 1 personas : 1.069,00
- 2 personas : 835,00
- Niño : 689,00

Turisa, agencia de viajes internacional /operadora

Es una empresa familiar, establecida en Quito, inició sus operaciones en el año 1975, sus actividades principales son venta de boletos, paquetes turísticos, turismo receptivo y emisor. Su target en su mayoría es corporativo.

Los paquetes que comercializan son tanto nacionales como internacionales.

Se han mantenido desde su fundación con solo una agencia principal, no tienen sucursales, están ubicados en la Av. Amazonas EA4-2612 y Mariscal Foch, esquina.

Los paquetes que ofertan son los siguientes:

Tabla 4: Paquetes Sightseeing Quito

Sightseeing Quito		
Tour	SIB	Días de operación
Traslado aeropuerto/hotel O.W. Aeropuerto exprés	42,00	Diario
Quito City explorer (Quito histórico)	32,00	Diario
Quito City explorer (Quito panorámico)	25,00	Diario
Quito City Explorer (Quito de noche y gastronómico)	19,00	Miércoles a sábado
Quito City Explorer (Quito histórico) y Mitad del Mundo	51,00	Diario
Excursión a la Mitad del Mundo	19,00	Diario
Excursión al mercado de Otavalo	62,00	Martes, sábado
Excursión al Parque Nacional Cotopaxi	85,00	Jueves
Avenida de los Volcanes & tren, 2 días	435,00	Jueves
Avenida de los volcanes & tren + Cuenca, 3 días	660,00	Jueves
Excursión a la ciudad de Baños 2 días Hotel Sangay	444,00	Miércoles
Excursión a la ciudad de Baños, 2 días Hotel Samari SPA	527,00	Miércoles

Elaboración: Jimena López

Fuente: Agencia de viajes Turisa, realizada en el mes de enero, 2015

Gray Line airport express

Traslado Aeropuerto / Hoteles

Diario

Recepción en el aeropuerto y traslado al hotel elegido, o viceversa, servicio Express opera cada 60 minutos desde hoteles y/o aeropuerto.

Quito City Explorer “Quito Histórico” (4 horas)

Lunes a sábado

Hora Pick-up: 08:00 - 09:20 am

Domingo

Hora Pick-up: 14:00 - 14h30 pm

Itinerario:

Iniciamos al norte de la ciudad con un recorrido turístico a lo largo de las zonas comerciales más importantes, donde se encuentran gran parte de los hoteles de Quito. A continuación nos dirigimos hacia el Centro Histórico para visitar la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional, donde realizaremos una breve parada y explicación, para posteriormente llegar hasta la Plaza de la Independencia, donde mediante un recorrido peatonal se podrá observar la Catedral, el Palacio de Gobierno, el Palacio Arzobispal y la Iglesia de La Compañía, reconocida por sus impresionantes adornos y altares de oro, se continuará hasta la Iglesia de San Francisco construida en el siglo XVII. (Entradas a Iglesias no están incluidas). Nos dirigimos entonces hacia el Mirador del Panecillo (entrada incluida) un lugar reconocido por su belleza, en donde se podrá admirar un hermoso paisaje del Quito colonial y moderno. Al finalizar el tour los pasajeros podrán retornar a su hotel o tener tiempo para almorzar en la Zona Rosa de la Ciudad conocida como La Mariscal para continuar en la tarde de manera opcional con nuestras excursiones: Mitad del Mundo, Quito Panorámico o Quito de Noche y Gastronómico. Todo esto abordo de nuestros originales Trolleys, que son una réplica de los tranvías que circulaban en Quito el siglo pasado.

Quito City Explorer “Quito Panorámico” (3.5 horas)

Diario

Hora Pick-up: 14:00 – 15:20 pm

Itinerario:

Salida desde los hoteles designados o desde el Hotel Holiday Inn Express, punto de encuentro en la Zona de la Mariscal, abordo de nuestros originales Trolleys, que son una réplica de los tranvías que circulaban en Quito el siglo pasado.

El recorrido se inicia al norte de la ciudad por la zona comercial, bancaria y hotelera del Quito Moderno; para dirigirnos al mirador natural del Parque Itchimbía y su Palacio de Cristal, donde podremos admirar la Basílica y el Centro Histórico desde otra perspectiva. Seguimos en ruta hasta el tradicional Mercado Santa Clara donde se pueden conocer la diversidad de productos y culturas que se encuentran en la ciudad. Complementaremos el recorrido visitando otro mirador natural de la ciudad, como lo es Guápulo, donde tendremos una hermosa vista hacia los valles que rodean la ciudad, y escuchar sobre la historia de la famosa “Ruta de la Canela” puerta de entrada hacia el Oriente ecuatoriano.

Finalmente visitaremos la Plaza Foch, conocida como la zona Rosa de la ciudad, para explorar, sentir y probar un mundo de sabores y sensaciones en una cata de chocolate artesanal, Cacao Fino de Aroma.

Al terminar el tour tendremos la posibilidad de quedarnos en el hotel, o en una zona de restaurantes para posteriormente tomar nuestro tour nocturno (opera de miércoles a sábados).

Quito City Explorer “Quito de noche y gastronómico” (3 horas)

Miércoles a sábado

Hora Pick-up: 19:00 –20:20 pm

Itinerario:

Iniciamos al norte de la ciudad con un recorrido turístico a lo largo de las zonas comerciales más importantes, donde se encuentran gran parte de los hoteles de Quito. A continuación nos dirigimos hacia el Centro Histórico para admirar el espectáculo de las iglesias iluminadas sus principales atractivos turísticos, ofreciendo paisajes únicos en nuestra ciudad. (No incluye entradas). El recorrido continúa hacia el Mirador del Panecillo (entrada incluida) un lugar reconocido por su belleza, en donde se podrá deleitar con una hermosa vista del Quito colonial y moderno.

Durante el recorrido, el guía relatará sobre la diversidad gastronómica de la ciudad y podrán degustar una pequeña muestra de esto. Finalizando el tour, los pasajeros podrán optar en forma opcional, por una cena en uno de nuestros restaurantes recomendados (retorno al hotel por cuenta del pasajero) Todo esto abordo de nuestros originales Trolleys, que son una réplica de los tranvías que circulaban en Quito el siglo pasado

Quito City Explorer (Quito Histórico) y Mitad del Mundo (7 horas)

Diario

Hora Pick-up: 08:00 –09:20 am

Itinerario:

Iniciamos al norte de la ciudad con un recorrido turístico a lo largo de las zonas comerciales más importantes, donde se encuentran gran parte de los hoteles de Quito. A continuación nos dirigimos hacia el Centro Histórico para visitar la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional, donde realizaremos una breve parada y explicación, para posteriormente llegar hasta la Plaza de la Independencia, donde mediante un recorrido peatonal se podrá observar la Catedral, el Palacio de Gobierno, el Palacio Arzobispal y la Iglesia de La Compañía, reconocida por sus impresionantes adornos y altares de oro, se continuará hasta la Iglesia de San Francisco construida en el siglo XVII. (Entradas a Iglesias no están incluidas). Nos dirigimos entonces hacia el Mirador del Panecillo (entrada incluida) un lugar reconocido por su belleza, en donde se podrá admirar un hermoso paisaje del Quito colonial y moderno.

Realizaremos una parada en la zona rosa de la ciudad, para tener tiempo libre para el almuerzo, y posteriormente continuamos hacia el norte, llegaremos a la Mitad del Mundo

(Incluye entrada) donde se podrá observar el monumento que divide el hemisferio norte del hemisferio sur del planeta. Fue construida en el siglo XVIII donde la expedición científica francesa definió la posición exacta de la línea Ecuador que divide al mundo. Como alternativa se podrá visitar el “Museo Intiñan”, conocido como el Museo de la Cultura Solar Equinoccial o el Museo Etnográfico (no incluye entradas).

Excursión a la Mitad del Mundo (3 horas)

Lunes a sábado: 14:30 pm

Domingo: 09:00 am

Itinerario:

Salida desde los hoteles designados o desde el Hotel Holiday Inn Express, punto de encuentro en la Zona de la Mariscal. Nos dirigimos a la “Ciudad Mitad del Mundo” (Incluye entrada) donde se podrá observar el monumento que divide el hemisferio norte del hemisferio sur del planeta. Fue construida en el siglo XVIII donde la expedición científica francesa definió la posición exacta de la línea Ecuador que divide al mundo. Como alternativa se podrá visitar el “Museo Intiñan”, conocido como el Museo de la Cultura.

Excursión al mercado de Otavalo (8 horas)

Martes y sábado

Hora Pick-up: 7:00 – 8:00am

Itinerario:

Salida desde Quito por la vía Panamericana Norte hasta llegar a Cayambe, donde los pasajeros tendrán la posibilidad de degustar los deliciosos “Bizcochos de Cayambe”, un tipo de galleta o pan, elaborado en horno de barro (acompañados de queso de hoja o dulce de leche). Tendremos luego, una breve parada en “Miralago”, para admirar una maravillosa vista del Lago San Pablo, seguimos hasta llegar a Otavalo donde los indígenas nativos de la zona, “Otavalos”, elaboran sus tejidos. Quienes así lo deseen, podrán elegir entre quedarse en esta zona y nuestro bus los recogerá al regreso de Cotacachi (no tendrán esta visita) o continuar con el recorrido hacia Cotacachi, muy reconocida por confección y artesanías de cuero. En el trayecto hacia Cotacachi, se visitará un Taller de Instrumentos Andinos “Ñanda Mañachi” ubicado en Peguche y posteriormente llegaremos a Iluman, tierra de shamanes y curanderos, donde tendremos la oportunidad de presenciar un Ritual Indígena ancestral por parte de un Shaman. Ya en Cotacachi, tendrán tiempo suficiente para visitar el pueblo, las tiendas de artículos de cuero y tiempo libre para almorzar. Regreso a Quito, recogiendo a los pasajeros que se quedaron en Otavalo (punto y hora de encuentro establecido por el guía de Gray line Ecuador).

** Bus esperará por un tiempo de 10 minutos en Otavalo para recoger a los pasajeros que se quedaron en esa parada, posterior a eso regresará a Quito con quienes estén a bordo.

Excursión al Parque Nacional Cotopaxi (10 horas)

Jueves

Hora Pick-up: 7:00 – 8:00am

Itinerario:

Salida temprano en la mañana por la vía "Panamericana Sur" apreciando hermosos paisajes y diversos ecosistemas, como una muestra clara de la majestuosidad de los Andes. Visitaremos el Mercado de Saquisilí (sólo los días jueves), donde indígenas de la zona exponen y venden sus productos. Seguimos hasta el Parque Nacional Cotopaxi, llegando a las faldas del impresionante volcán activo. Visitaremos el Museo del Parque, la Laguna de Limpiopungo y realizando una interesante caminata llegaremos hasta el bosque de las chuquirahuas a 4200 msnm. (Si el tiempo lo permite).

Tiempo libre para almorzar, en una hacienda de la región, donde opcionalmente se podrá montar a caballo o caminar por sus senderos.

Por la tarde visitaremos una plantación de flores de la región, donde tendremos la oportunidad de conocer las mejores flores y rosas mundialmente reconocidas.

*No incluye: entrada al Parque Nacional Cotopaxi, ni almuerzo.

*Plantación de Flores opera de Lunes a Viernes.

Avenida de los Volcanes (2 Días)

(Quito / Riobamba & Tren)

Incluye boleto de tren, alojamiento y alimentación

Jueves

Hora Pick-up: 7:45 – 8:30am

Itinerario:

Día 1: Salida desde Quito en donde se realiza un interesante recorrido por la sierra ecuatoriana admirando hermosos paisajes de la llamada Avenida de los Volcanes, ideal para la fotografía, breve visita al Parque Nacional Cotopaxi, almuerzo incluido, llegada a la ciudad de Riobamba, y alojamiento en una hacienda típica, cena . Al día siguiente, luego del desayuno, recorrido en bus desde Riobamba hasta Alausí.

Día 2: Viaje en tren desde la estación de Alausí hacia la Nariz del Diablo (Sibambe), una obra única de ingeniería incrustada en los Andes (el recorrido en tren toma aprox. 2 horas), incluye box lunch. Por la tarde regreso a Quito vía terrestre.

** Operación del tren está sujeta a modificaciones sin previo aviso

Avenida d los Volcanes (3 días)

(Quito / Riobamba / Cuenca & tren)

Incluye boleto de tren, alojamiento, y alimentación

Jueves

Hora Pick-up: 7:45 – 8:30am

Itinerario:

Salida desde Quito en donde parte un interesante recorrido por la sierra ecuatoriana admirando hermosos paisajes de la llamada Avenida de los Volcanes, ideal para la fotografía, breve visita al Parque Nacional Cotopaxi, almuerzo incluido, llegada a la ciudad de Riobamba, y alojamiento en una hacienda típica, cena Al día siguiente, luego del desayuno, recorrido en bus desde Riobamba hasta Alausí. Viaje en tren desde la estación de Alausí hacia la Nariz del Diablo (Sibambe) una obra única de ingeniería incrustada en los Andes (el recorrido en tren toma aprox. 2 horas), incluye box lunch. Continuación hacía Cuenca, visitando en ruta las ruinas de Ingapirca (No incluye entrada) y alojamiento en Cuenca.

Por la mañana desayuno y visita a la ciudad de Cuenca, por la tarde traslado al aeropuerto para retorno a Quito vía aérea (ticket aéreo No incluido).

** Operación del tren está sujeta a modificaciones sin previo aviso

Excursión a Baños (2 días)

Miércoles

Hora Pick-up: 7:30 – 8:30 am

Itinerario:

Salida desde Quito por la avenida de los "volcanes" (Panamericana Sur), para visitar en la ruta, una plantación de flores de la zona, donde tendremos la oportunidad de observar las rosas ecuatorianas mundialmente reconocidas. Continuamos con el recorrido hasta llegar a la ciudad de Baños, donde visitaremos el espectacular mirador "La Casa del Arbol" para

experimentar la adrenalina al subirse al Columpio del Fin del Mundo admirando una vista extraordinaria del volcán Tungurahua.

Posteriormente tendremos un recorrido panorámico de la ciudad con sus calles endulzadas con la elaboración de la tradicional Melcocha, que es un caramelo elaborado artesanalmente en un tronco.

Tiempo libre para almuerzo (no incluido). Y por la tarde disfrutaremos de la ruta de las cascadas, mezcla de selva y ríos de cristalinas aguas, lugar único para amantes de la naturaleza.

Alojamiento.

Al día siguiente después del desayuno, opcional se podrá escoger dentro de las 3 actividades siguientes para realizar durante la mañana: rafting / canopy / recorrido en bici, moto, cuadrón, buggies ó jeeps 4x4. Tiempo libre para almorzar (no Incluido). Por la tarde salida hacia Quito o Riobamba para extensión a “La Avenida de los Volcanes y Cuenca” o extensión a la “Selva Amazónica”.

Nota: Entradas y actividades opcionales deberán ser pagadas directamente por los pasajeros.

Explorandes, agencia de viajes/operadora de turismo

Inicio sus actividades en 1975, ofrece paquetes turísticos de aventura y cultura, en especial tours en Ecuador y Perú.

Es una empresa pionera en turismo de aventura en Sur América, se han preocupado de incluir en sus paquetes turísticos áreas rurales del Ecuador, explorando caminos antiguos y ríos no explorados entre otros paisajes naturales fantásticos.

Desde el inicio de sus operaciones, esta empresa se comprometió a cuidar del medio ambiente, y respetar las formas tradicionales de vida de las comunidades que visitaban sus turistas, haciendo un trabajo conjunto con los habitantes del lugar, además de contribuir con medicamentos, material escolar y sanidad pública.

Sus paquetes turísticos están relacionados con aventura suave, excursiones y expediciones culturales, además de que el turista puede crear su propio paquete en Perú y Ecuador.

Los paquetes turísticos que ofertan son los siguientes:

Quito Fusión – Distrito histórico

Día completo tour privado

Duración: 8 horas

09h00 Bienvenida y salida del hotel, guía bilingüe, explicación sobre la historia, el arte las leyendas y tradiciones de Quito. 9h30 Visita a una iglesia colonial, interpretación histórica de la iglesia y su construcción, visita a las terrazas y torres de la iglesia,

10h30 visita a la Plaza de la Independencia, el Palacio Presidencial, explicación de los lugares coloniales que rodean la plaza principal,

10h45 visita a la Iglesia de la Compañía de Jesús, explicación de su historia, arte, es una iglesia de las 7 maravillas del estilo Barroco.

11h45 visita panorámica a la Iglesia de San Francisco.

12h00 visita a la Casa de Alabado, museo precolombino

13h00 almuerzo, este no está incluido dentro del precio del tour (valor entre \$25 y 30)

Sugerencias de lugares para almorzar: El Ventanal/Hotel Plaza Grande.

14h30 visita al museo Capilla del Hombre.

15h30 Mercado artesanal – gran variedad de artesanías.

16h30 Encuentro en el Centro Histórico.

17h00 regreso al hotel

La tarifa incluye: guía especializada, entrada a todos los museos, agua y chocolate orgánico, obsequio de una bufanda.

La tarifa no incluye: comidas y bebidas, propinas, y todo lo que no esté especificado en el tour.

Nota: El itinerario está sujeto a cambios debido al clima o fuerza mayor.

La variedad de paquetes ofrecidos por la competencia tienen que ver con ciertos factores, tales como; las características que cada una de ellas ofrece en cada uno de los tours, así como los componentes de cada uno de los paquetes, es decir, transporte, alimentación hospedaje que está incluido en ciertos de ellos, su tiempo de permanencia en el mercado, su tamaño.

Como se puede ver de la información recabada, cada agencia u operadora de turismo ofrece diferentes actividades, como por ejemplo, deportes extremos, visitas a diferentes ciudades por varios días, tour de aventura, tours internacionales, esto significa que el mercado ofrece

Es necesario todavía mejorar la “cultura de servicio” en el Ecuador, según lo expresado por la mayoría de visitantes encuestados, lo que constituye para SUPERVIAGGIO un punto sumamente importante de tomarlo en cuenta, para de esta manera hacer que el servicio se constituya en el pilar de SUPERVIAGGIO.

Respecto a los tour que ofrece una de las Agencias de la competencia, se observa que en varios paquetes se le incluye el almuerzo, SUPERVIAGGIO competirá incluyendo en el precio del tour, algún otro servicio adicional, como por ejemplo la cena, una serenata con música típica, etc.

En otra Agencia de la competencia que comparada con SUPERVIAGGIO, ésta ofrece un mejor precio, sin embargo, la diferencia es muy pequeña, es importante tomar en cuenta que en la mayoría de paquetes ofertados, no incluye ninguna comida; SUPERVIAGGIO incluirá el servicio adicional de una comida, sea esta almuerzo o cena y de esta manera la oferta será más atractiva, dejando la opción de que si no desean este servicio de comida, se los puede hacer un pequeño ajuste en el precio.

Es importante mencionar que el momento en que se realizaron las encuestas, especialmente a los huéspedes de hoteles de lujo y de primera, en su mayoría no conocían de estos paquetes, y manifestaron que no encontraron información en el hotel en el que se hospedaron como tampoco hubo una Agencia que ofreciera este tipo de paquetes; por lo que se concluye que es necesario promocionarlos. Con estos antecedentes, se abre una oportunidad para SUPERVIAGGIO, de captar este mercado ofertando una variedad de este tipo de tours que se adapten a los turistas de corta estadía, principalmente para quienes vienen a Congresos o Eventos y que no cuentan con mucho tiempo para hacer una visita rápida a un lugar que identifique a Quito y sus alrededores.

2.4. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor podrá satisfacer si prevalecen las condiciones de las cuales se hizo el cálculo (Gabriel Vaca Urbina, 2013).

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la proyección de la demanda menos la proyección de la oferta.

Tabla 5: Demanda insatisfecha

	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO	Visita a Quito por Negocios			Visita a Quito por Ocio		
2015	182.740	115.261	67.479	270.455	170.586	99.869
2016	197.359	124.481	72.878	292.091	184.231	107.860
2017	213.148	134.439	78.709	315.458	198.968	116.490
2018	230.200	145.193	85.007	340.695	214.885	125.810
2019	241.710	152.453	89.257	357.730	225.629	132.101
2020	253.795	160.075	93.720	375.616	236.910	138.706
2021	266.485	168.079	98.406	394.397	248.756	145.641

Elaboración: Jimena López
Fuente: Quito en Cifras

Según los resultados que presenta la tabla, existe demanda insatisfecha que podrá ser aprovechada por la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, integrando precios razonables con atractivos nuevos e importantes del Distrito Metropolitano de Quito, creando así alternativas para los visitantes que llegan a la ciudad de Quito, información que fue recabada por las encuestas realizadas y que serán aprovechadas optimizando los servicios existentes, así como identificando los atractivos naturales, que se van a poner a disposición de los turistas.

2.5. Análisis de precios

Para poder comparar los precios de la competencia y las que ofrecerá la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, tendría que haber homogeneidad en la oferta, sin embargo, podemos tomar a TURISA, una agencia que está en el mercado por más de 30 años, que ofrece paquetes algo parecidos a los que ofertará SUPERVIAGGIO, y también a EXPLORANDES, para realizar el siguiente análisis de precios.

Tabla 6: Análisis de precios

NOMBRE DE LA AGENCIA	DESCRIPCION TOUR	PRECIOS EN \$
TURISA S.A	Quito City Explorer (Quito de Noche y Gastronómico) PROMO 15.00	19,00
SUPERVIAGGIO	Tour Quito Colonial en la noche:	50,00
EXPLORANDES	City Tour (medio día)	77,00
TURISA S.A	Quito City Explorer (Quito Histórico) + Mitad del Mundo PROMO 30.00	51,00
SUPERVIAGGIO	Mitad del Mundo y Teleférico (2 lugares)	75,00
EXPLORANDES	Mitad del Mundo y City tour (mínimo 2 personas)	128,00
TURISA S.A	Excursión al Mercado de Otavalo PROMO 45.00	62,00
SUPERVIAGGIO	Tour a Otavalo – Plaza de los Ponchos:	75,00
EXPLORANDES	Tour a Otavalo – Plaza de los Ponchos:(Incluye almuerzo y taller a Guarmimaqui) (Mínimo 2 personas)	179,00
TURISA S.A	Excursión al Parque Nacional Cotopaxi PROMO 45.00	85,00
SUPERVIAGGIO	Rutas de los volcanes (incluye parque nacional Cotopaxi)	75,00
EXPLORANDES	Excursión al Parque Nacional y almuerzo en Tambopaxi	186,00
SUPERVIAGGIO	Tour Mindo:(Mínimo 2 personas)	75,00
EXPLORANDES	Tour Mindo:(Mínimo 2 personas)	188,00
SUPERVIAGGIO	Papallacta (Mínimo 2 personas)	75,00
EXPLORANDES	Papallacta (Mínimo 2 personas)(Incluye SPA)	204,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015

De lo investigado, se puede concluir que los precios de los Tours que ofrece SUPERVIAGGIO comparado con la Agencia de Viajes TURISA, en un 85% son más altos, pero en la descripción de los tours, SUPERVIAGGIO incluye visitas a varios otros lugares, las que no ofrece TURISA y en comparación con EXPLORANDES; SUPERVIAGGIO tiene precios sumamente competitivos a pesar de que en algunos tours EXPLORANDES ofrece un plus que es el almuerzo.

Con este análisis SUPERVIAGGIO puede ajustar o mantenerse con los precios que ha ofertado en sus paquetes, pues siempre habrá una forma de mejorar sea en el servicio como en precios.

En términos generales los precios que manejará SUPERVIAGGIO serán competitivos en relación con los que maneja el mercado. Aprovechando el inicio de las actividades de la Operadora de Turismo, se lanzará un precio introductorio que atraiga a los clientes potenciales, estos precios se mantendrán hasta que la gente llegue a conocer los servicios que les brindará la empresa. Cuidando de que estos no afecten las finanzas de la empresa.

La variabilidad de los precios de los paquetes ofertados está dado por diferentes factores, como se puede observar en el cuadro anterior, en donde se detallan claramente los precios de los tours en base a los servicios ofrecidos por la competencia; algunos de ellos asociados a las características de la oferta y otros relacionados con la operadora de turismo que diseñe el paquete.

Los precios también están basados en los servicios que van a estar involucrados en el tour; se incluye transporte, refrigerio y hospedaje, dependerá del precio del mercado y del costo de producción:

- Tiempo de duración
- Actividades que se realicen
- Lugar a donde se haga la visita
- Número de personas
- Otros.

CAPITULO III

3. PLAN DE NEGOCIOS

SUPERVIAGGIO empresa quiteña, creada legalmente en el año 2006, sin embargo fue hasta el año 2015, que se decide iniciar sus operaciones, cuyo objetivo principal es dar un servicio diferenciado de otras operadoras turísticas.

La empresa se enfocará en crear paquetes turísticos para ejecutivos que llegan al Distrito Metropolitano por negocios y trabajo, cubriendo sus expectativas y creando nuevas necesidades que la empresa aprovechará para poner a disposición de sus potenciales clientes, por lo que su principal nicho de mercado serán los profesionales que vienen por negocios.

La empresa brindará servicios como guías turísticos, planeamiento de tours, reservas de hoteles, transfers, paquetes turísticos.

3.2. Plan de operación

3.2.1. Análisis FODA

La operadora de turismo cubrirá un tipo de mercado en la Ciudad de Quito, aprovechando de una amplia oferta de espacios de visita turística, por tanto es esencial aprovechar las fortalezas para responder inmediatamente a los requerimientos del mercado. Para lograrlo, contratará personal con conocimientos y experiencia en las áreas que va a manejar, por lo que es muy importante analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis situacional (FODA) permitirá ver la realidad de la empresa dentro del sector turístico en la zona del Distrito Metropolitano, como también facilitará determinar los procesos a incorporar.

FORTALEZAS

- Conocimiento del sector turístico en general:
La persona que ejercerá las funciones de Gerente General, tiene 28 años de experiencia como Tripulante de Cabina, por lo tanto un conocimiento basto de como dirigirse y tratar a un pasajero, (turista, visitante), sea extranjero o local, conocimiento de lugares turísticos y de sus costumbres, cultura, tipo de gastronomía de los diferentes países, relaciones públicas.
- Contactos internacionales:
La Gerente General, ha realizado un sinnúmero de viajes y contactos internacionales, a través de amigos y personas que tienen Agencias de Viajes en varios países como Argentina, Brasil, España, Italia, Holanda, Alemania, Dinamarca, Tierra Santa.

Contactos que definitivamente abrirán un interesante mercado internacional a SUPERVIAGGIO.

- Equipo de trabajo con experiencia y diferentes habilidades:
Además del equipo de trabajo establecido en el organigrama, SUPERVIAGGIO contará con el asesoramiento de dos personas, la primera tiene 28 años de experiencia en el manejo de una Agencia de Viajes y la segunda es un Gerente Operacional quien ha mantenido contacto con extranjeros cuya función principal ha sido hacerlos conocer el país y las maravillas que Ecuador posee, su gastronomía, su cultura, su gente.

DEBILIDADES

En el Distrito Metropolitano de Quito existen agencias de viajes y operadoras de turismo con posicionamiento en este mercado y muchos años de experiencia, este factor al inicio de la operación es de desventaja para la empresa.

- Falta de capital
La empresa no cuenta con el capital necesario para iniciar su operación, es así que acudirá a una institución financiera para obtener recursos que le permitan cubrir con todas las inversiones necesarias para arrancar.
- Empresa pequeña
Es una empresa que inicia sus operaciones con un número mínimo de empleados, de frente a un mundo competitivo y con una posición ya en el mercado del turismo, sin embargo existen las ganas de hacerlo y de ofrecer un servicio de primera, esto constituye un reto y el equipo de SUPERVIAGGIO está dispuesto a asumirlo.

OPORTUNIDADES

- La existencia de un nuevo aeropuerto en la ciudad de Quito:
La operación del nuevo aeropuerto de Quito, ha incrementado el número de visitantes al país, incluso ha sobrepasado las cifras proyectadas. (Quito Turismo, 2016). El servicio que hoy en día presta el Aeropuerto de Quito está catalogado como excelente. A nivel internacional ha sido calificado como uno de los mejores aeropuertos de Latinoamérica, y esto constituye un plus para los visitantes a Ecuador, abriendo aún más el crecimiento en el Turismo ecuatoriano.

- Alianzas con hoteles, agencias de viajes, otras operadoras de turismo, y canales de mercadeo:

Es una oportunidad para la nueva operadora de turismo, realizar alianzas estratégicas con hoteles, agencias de viaje, no solamente del país sino internacionalmente, que le permita entregar un servicio más diversificado e interesante para el turista. Dentro de esta diversificación podría incluirse el ecoturismo, actualmente el mundo exige salud, cuidado de la naturaleza, protección de áreas y de especies, por lo que siendo Ecuador un país superdotado y bendecido con una variedad en su flora y fauna, es oportuno impulsar el Ecoturismo.

- Amplia demanda de eventos profesionales en la ciudad de Quito:

En la actualidad, la imagen del Ecuador es muy conocida a nivel mundial y con un alto concepto de un país privilegiado y exquisito que hay que visitarlo. Es así que se han realizado un sinnúmero de actividades en las que han participado muchos países no solo de Latinoamérica sino también de Europa, estos eventos han tenido lugar especialmente en la ciudad de Quito, permitiendo fomentar y propagar el turismo. De estas actividades no solo se benefician las Operadoras de turismo y las Agencias de Viajes, sino el sector gastronómico, hotelero y el comercio. Oportunidades que no se las puede dejar pasar.

AMENAZAS

- Otras agencias de viajes y operadoras de turismo:

Se mencionó en párrafos anteriores de la existencia de agencias de viajes y operadoras de turismo y de la desventaja de entrar como empresa nueva en un mercado competitivo, un mercado que ya tiene sus operadores turísticos conocidos, sin embargo esta amenaza a su vez se puede convertir en una oportunidad, al ofrecer un servicio satisfactorio al turista, pronto se hará conocer en el mercado, todo comienzo es duro pero no imposible para convertirse en la operadora preferida; dependerá mucho de la responsabilidad y de la transparencia en el manejo de la empresa, no solamente frente al equipo de trabajo, sino frente a los turistas.

- La crisis económica por la que atraviesa el país:

No es menor el problema económico y político por el que Ecuador está atravesando, pero justamente es cuando debemos aplicar el dicho repetido por todos “crisis-oportunidad”, es momento de iniciar con emprendimientos, los que hacen crecer a un

país y a sus habitantes. Con el crecimiento de la operadora de turismo se abrirán nuevas fuentes de trabajo.

- Falta de inversión gubernamental en infraestructura turística en ciertos lugares del Distrito Metropolitano:

Actualmente existe en Quito una administración que está trabajando para mejorar la ciudad, estos cambios originan mayores atractivos y mayores posibilidades de crecimiento en el campo turístico. Estas mejoras son necesarias ya que de no hacerlas la ciudad pierde sus atractivos y su interés para visitarla.

- Economía global:

Es otra de las amenazas y está afectando a todos los países especialmente a los países en vías de desarrollo ya que no pueden competir con países con economías fuertes, esto impide el desarrollo de los pueblos y en consecuencia afectan su crecimiento.

3.2.2. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

El realizar una campaña de manejo de imagen tendrá una inversión importante, sin embargo como la operadora de turismo quiere posicionarse en el mercado es necesario hacerlo y estos costos serán revertidos el momento que la operadora sea conocida tanto a nivel nacional como internacional.

Los precios de los servicios a ofrecer por la operadora de turismo serán competitivos con los del mercado, pero se implementará una estrategia de precios que permitirá introducirse en el mercado del turismo rápidamente.

El desarrollo de alianzas estratégicas es una de las principales estrategias que implementará SUPERVIAGGIO, esto garantizará el crecimiento del negocio.

Al captar este nuevo nicho de mercado, que es ofrecer a ejecutivos paquetes turísticos flexibles, abre grandes retos; el contar con un equipo capacitado y con experiencia, facilitará la entrega de un servicio oportuno y eficiente. Para superar las debilidades encontradas se proporcionara paquetes turísticos ajustando los recorridos a la necesidad del pasajero. A nivel internacional la captación de clientes estará basada en la búsqueda de diferentes eventos profesionales que se desarrollen en el Ecuador como estrategias para maximizar las oportunidades. Mantener contactos permanentes con operadores internacionales permitirá

tener información constante y oportuna sobre los eventos que se desarrollan a nivel internacional.

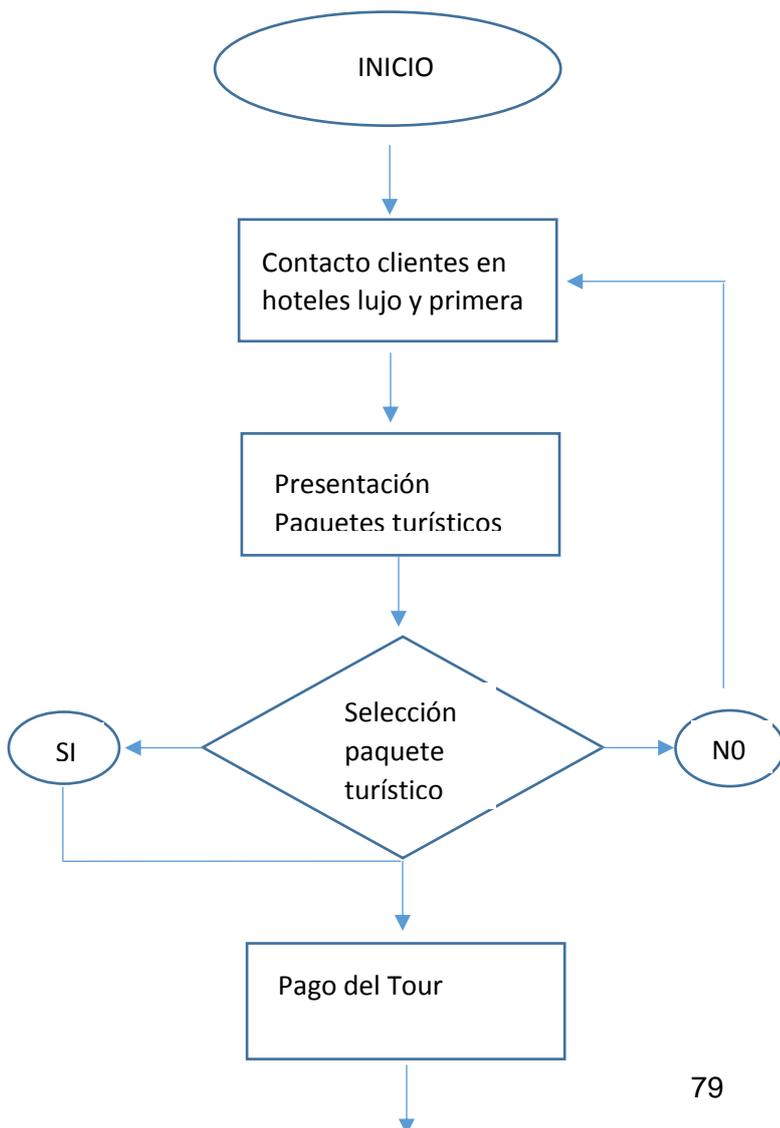
Otra forma de promocionar a SUPERVIAGGIO será la afiliación a revistas y organismos especializados.

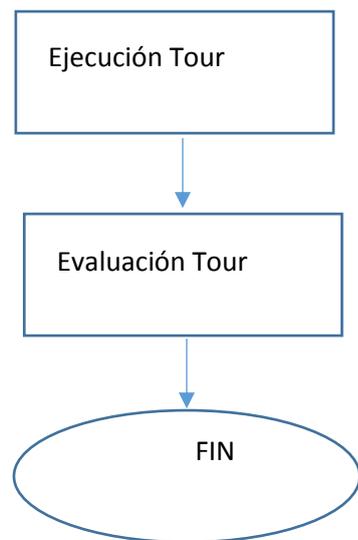
La creación de paquetes turísticos exprés permitirá liderar el mercado y todo esto aportará al crecimiento de la operadora.

Para minimizar las amenazas, será necesario mantener siempre un servicio eficiente y de calidad.

Buscar constantemente nuevas posibilidades de ampliar el mercado y ofrecer nuevos productos.

3.2.3. Flujo de procesos – venta de paquetes turísticos





3.2.4. Infraestructura

El lugar donde funcionará la empresa será en un espacio adecuado para oficinas bien equipadas y provistas de todos los servicios públicos, que ofrezcan una buena imagen a los potenciales clientes.

Para ello es importante contar con muebles de oficina, equipos de computación, equipos electrónicos, sistemas de reservas, sistemas contables.

3.3. Plan de marketing

3.3.1. Misión

Proporcionar a los clientes, productos y servicios innovadores, vanguardistas y de excelencia que satisfagan sus necesidades y expectativas.

3.3.2. Visión

Llegar a ser la operadora turística líder en Ecuador, introduciendo en el mercado productos atractivos y amigables con el ambiente y brindando un servicio de calidad a los clientes.

3.3.3. Valores

- Solidaridad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Lealtad
- Respeto

- Espíritu de servicio
- Responsabilidad Social

3.3.4. Objetivos

- Posicionar la marca
- Construir una reputación dentro de la industria turística
- Establecer un relación de negocios duradera con potenciales alianzas estratégicas
- Proveer a clientes potenciales de nuevas experiencias inolvidables

3.3.5. Filosofía

Empresa que dedicará su esfuerzo para dar servicio a los viajeros ejecutivos, cubriendo sus expectativas y necesidades; poniendo en práctica una filosofía de vida, en donde todos los miembros del equipo de trabajo buscará el mejoramiento continuo en cada una de las labores diarias, manteniendo principios fundamentales, como la responsabilidad, la honestidad, el bien común, y el respeto al medio ambiente.

3.3.6. Nombre de la empresa

El nombre escogido para esta empresa es SUPERVIAGGIO

3.3.7. Logotipo



3.3.8. Comercialización del producto.

La comercialización del producto es un concepto que se enfoca en satisfacer las necesidades y los requerimientos del cliente (Duncan, 2002), por lo tanto, es muy importante primero identificar su nicho de mercado.

El objetivo de la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, es incursionar en el mercado turístico, ofreciendo a los turistas que llegan a la ciudad de Quito y se hospedan en hoteles

de lujo y de primera, productos turísticos flexibles, que involucran algunos componentes, no solo hospedaje, transporte y excursiones, sino también bares, restaurantes, souvenirs.

Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO

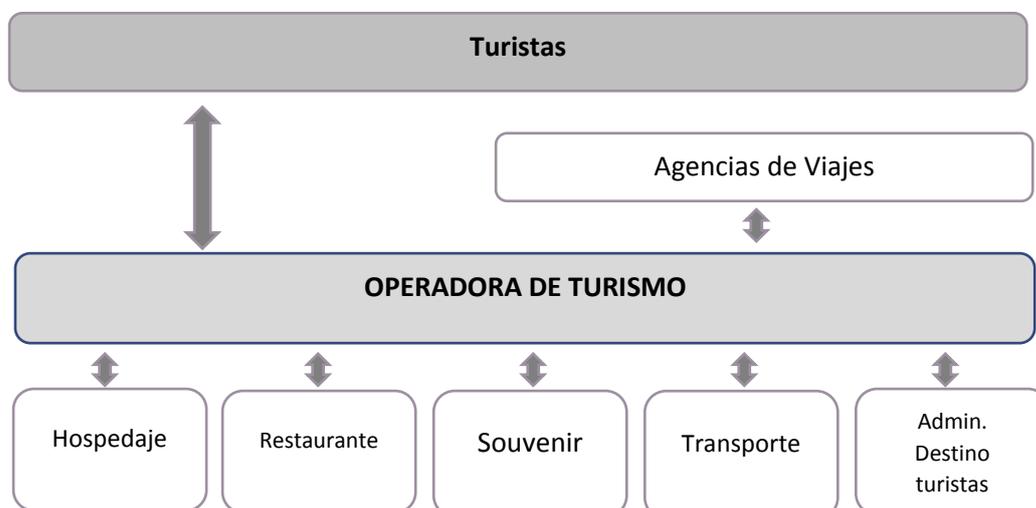
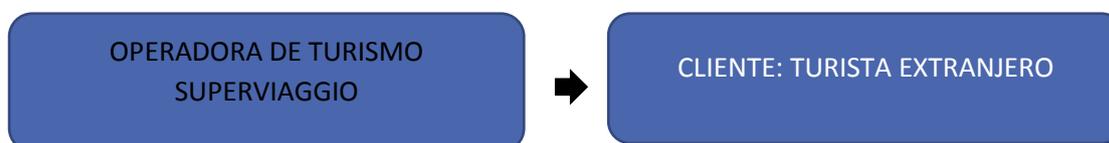


Figura 4: Operadora de Turismo, el jugador clave en la cadena de suministro del turismo. Organización Mundial de Turismo, 2001

Para lograr este objetivo, SUPERVIAGGIO comercializará su producto, en principio utilizando el canal directo, productor consumidor, es decir:



Esto permitirá hacer frente a la competencia, controlando los costos y la productividad, además, buscando estrategias de promoción y venta, y lograr así el posicionamiento de la empresa.

Otra forma de comercializar el producto será por canales CORTOS, confeccionando paquetes turísticos, los mismos que se ofrecerán a las Mayoristas de turismo.

El siguiente canal de distribución será el LARGO; entregando paquetes turísticos a todos los hoteles de Lujo y de Primera, a los Hostales, Hosterías de Primera.

Otro canal de distribución será el DOBLE, estableciendo alianzas con otras Agencias de Viajes de otros países, en donde se ofertara paquetes turísticos de SUPERVIAGGIO para que sean ofrecidos a los interesados en visitar Ecuador.

3.3.9. Indicadores de los mercados turísticos.

Es importante conocer el concepto de indicadores para tener una visión real de lo que estos pretenden informar, en esta investigación, son ciertos comportamientos del sector turístico, esta información cuantitativa ayuda a tomar acciones a corto mediano y largo plazo, sobre todo, los que están relacionados a la parte social, cultural, económica y política de una determinada región o un país, estos datos harán que el decidor adopte medidas necesarias para cumplir con sus metas y objetivos.

El propósito de los indicadores en el sector turístico, es plantear una estrategia en el mercado que permita la competitividad frente a otros actores.

Los principales indicadores de los mercados turísticos son:

- Llegada y salidas de turistas
 - o Llegada de turistas no residentes o residentes
 - o Salida de turistas no residentes o residentes
- Datos hoteleros
 - o Tasa de ocupación hotelera
 - o Tarifa por habitación ocupada
 - o Tarifa por habitación disponible
 - o Estancia media por origen de visitantes
 - o Habitaciones instaladas, disponibles y ocupadas
 - o Ingresos hoteleros
 - o Llegadas totales
 - o Pernoctaciones totales
 - o Estancia media
- Datos de aeropuertos
 - o Movimientos nacionales
 - o Movimientos internacionales

Los valores de estos indicadores, con relación al Distrito Metropolitano, están explicados en el Capítulo I de esta investigación.

3.3.10. Estrategias de introducción al mercado

La clave para que SUPERVIAGGIO consiga posicionarse en el sector turístico, será indudablemente la segmentación de su mercado a través de la identificación de varios nichos de mercado y la implementación de estrategias. A más de estas acciones, la empresa implementará publicidad, ventas directas y estrategias de mercado, dirigidas a su mercado objetivo. Las ventas en general y las estrategias de mercado tendrán que ver con el desarrollo de relaciones de negocios con hoteles, agencias de viajes, empresas.

Estas estrategias estarán basadas principalmente en hacer conocer a la empresa SUPERVIAGGIO y los servicios que esta proporcionará, así como la decisión de establecer alianzas estratégicas con algunos hoteles y agencias de viajes de prestigio en el Distrito Metropolitano de Quito, de manera que SUPERVIAGGIO pueda aprovechar el mercado objetivo con eficiencia y eficacia.

SUPERVIAGGIO será competitiva en precios, de acuerdo lo que el mercado dictamine. Sin embargo, al ser una operadora de turismo relativamente nueva, empleará una estrategia de precios, que le permitirá introducirse en el mercado, y que atraiga a los potenciales clientes, hasta que los servicios que presta la operadora sean conocidos y valorados por ellos.

La participación en eventos o exposiciones, es otra estrategia de introducción en el mercado, ya que no solo se podrá hacer conocer los servicios que ofrecerá la operadora de turismo, sino que permitirá interactuar con clientes potenciales que escojan utilizar los servicios de la empresa.

El mercado en internet se ha vuelto uno de las mejores opciones y más baratas para promocionar un producto o un servicio, por lo tanto la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO aprovechará de estas opciones también para enviar información al mundo sobre los servicios a ofrecer.

Otra de las estrategias será que SUPERVIAGGIO establezca una imagen como proveedor diferenciado y especializado en entregar paquetes turísticos para ejecutivos que visitan Quito por motivo de trabajo, reuniones, seminarios, negocios. Esto se lograra difundiendo a través de medios de comunicación dirigidos al mercado objetivo de la operadora de turismo e igualmente estableciendo alianzas estratégicas.

De acuerdo a los datos de la encuesta, se pudo observar que la mayoría de personas entrevistadas, no realizaron tours por medio de operadores turísticos, pero si realizaron tours de manera independiente, por ejemplo tomando un taxi y lamentablemente no se les proporcionó ningún tipo de información turística ya que este medio no está preparado para ello.

Los encuestados manifestaron que solo se encontraron con tours establecidos y con mayor tiempo de duración, por lo que no podían tomarlos por su corta disponibilidad de tiempo y sin ninguna posibilidad de cambios, por lo que SUPERVIAGGIO se posicionará en el mercado con este tipo de producto y será una oportunidad para ampliar su oferta.

Con estos resultados, SUPERVIAGGIO promocionará su producto a través de la página web, como también contactando telefónicamente con las personas que conoce alrededor del mundo, enviando correos informativos sobre el producto con el que cuenta, investigando los diferentes eventos a realizarse en el país; establecerá contacto con los hoteles para entregar su producto, contactara con las diferentes agencias de viajes y operadoras de turismo a nivel nacional,

Considerando la naturaleza del negocio y el hecho de que la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO es nueva en el sector turístico, es muy importante de que establezca alianzas estratégicas con empresas relacionadas con el negocio, por ejemplo, hoteles, hosterías, agencias de viajes entre otros, de manera que se pueda asegurar el constante flujo de clientes

Además en lo posterior buscará igualmente alianzas estratégicas con operadoras turísticas internacionales para conseguir grupos que visiten el país por tours culturales o de aventura.

3.4. Plan de Organización

3.4.1. Legal Jurídico Fiscal

El Ministerio de Turismo como ente rector del sector turístico, clasifica a las agencias de viajes en razón del ámbito y extensión de sus actividades en:

- a. Mayoristas
- b. Internacionales; y
- c. Operadoras de Turismo

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Los servicios que prestan las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente y las actividades se desarrollarán dentro de lo siguiente:

- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- Venta nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;

- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.
- Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.
- Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

3.4.2. Antecedentes de la empresa y las partes contribuyentes.

SUPERVIAGGIO, Operadora de turismo S.A. estará constituida en la ciudad de Quito distrito Metropolitano Capital de la República del Ecuador el 16 de mayo del 2006, ante el Dr. Ramiro Dávila notario trigésimo segundo del cantón Quito, para celebrar la escritura de constitución de la Cía. denominada SUPPERVIAGGIO Operadora de turismo S.A. constituida por la Sra. Gloria Marina Chávez Escalante y la Srta. Jimena del Pilar López Chávez.

El objetivo social de la empresa por cuenta propia o asociada con terceros es el desarrollo y la ejecución de todas las actividades propias de una Agencia de viajes Operadora tales como:

a) Proyección, elaboración y organización y comercialización integral en el país y/o en el exterior y/o en el Ecuador según corresponda directamente al usuario a través de la Agencia de Viajes internacionales y mayoristas nacionales y extranjeras; b) Venta directa en el territorio ecuatoriano y en el exterior de pasajes aéreos nacionales e internacionales así como de

cualquier otro tipo de servicio marítimo del país; c) Reserva, adquisición y venta de boletos o entrada a todo tipo de espectáculo como museos monumentos y áreas protegidas dentro del país; d) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país; e) Flete de aviones barcos autobuses trenes especiales y otros medios de transporte para la realización de servicios turísticos propios de su actividad dentro del país; f) Prestación de otro servicio turístico conexo que complemente los enumerados anteriores; g) Actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeros, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada para venta de productos turísticos; h) Tramitación y asesoramiento de los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios; i) Entrega de información turística y difusión de material de propaganda; j) Intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio congresos y convenciones; k) Asesoría en negocios turísticos a nivel nacional e internacional; l) Producción, desarrollo y comercialización de software de reservaciones para uso de operadores turísticos. Para el cumplimiento del objeto social, la Cía. podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos incluyendo la importación de los bienes necesarios para el eficaz cumplimiento de los propósitos empresariales descritos y la asociación con empresas constituidas así como la participación en la constitución de nuevas empresas o la compra de acciones y participaciones en empresas constituidas con proyectos afines y conexos.

El plazo de duración de la Cía., será de 50 años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil que podría ampliarse o reducirse a voluntad de la Junta General de Accionistas. La Cía. tiene domicilio la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal en la ciudad Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha y sin embargo podrá agencias o sucursales en cualquier lugar del país o del exterior.

3.4.3. Aspectos Legales, forma jurídica de la empresa.

El capital de la Cía. es de \$800,00 dólares americanos dividido en 800 acciones de un dólar de los Estados Unidos de Norteamérica para cada una, las mismas que son ordinarias y nominativas. Los títulos correspondientes a las acciones suscritas serán expedidos de conformidad con la ley y firmada por el presidente y gerente de la Cía.; un mismo título puede representar varias acciones y en este caso además de los números correspondientes a las acciones que contengan llevara el número de orden de cada título. Los títulos correspondientes a las acciones contendrán las condiciones y requisitos establecidos en la ley de Compañías.

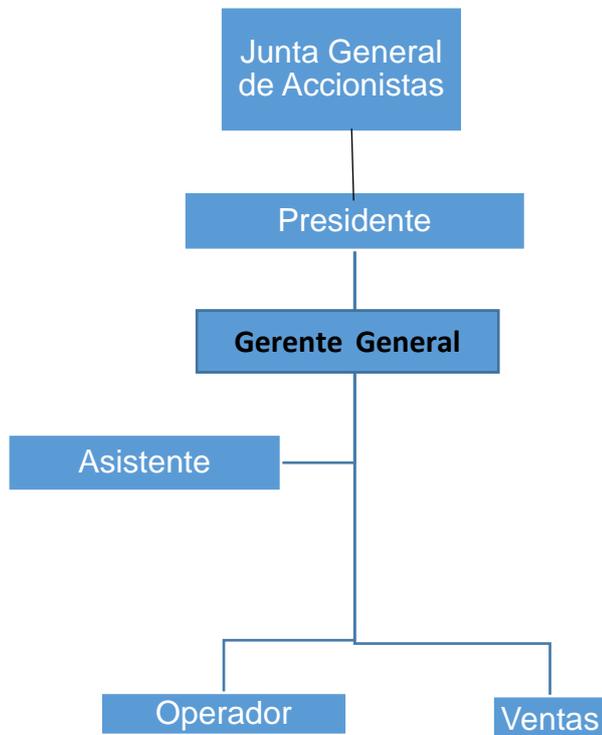
3.4.4. Permisos y Licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Licencia Única Anual de funcionamiento de las actividades turísticas
- Cód. 1701506812
- Categoría: Dualidad

3.4.5. Cobertura de responsabilidades (seguros).

Responsabilidad de los servicios turísticos.- La responsabilidad radica en que la empresa escoja un buen proveedor de servicios que cumpla con la cobertura de responsabilidades y garantice la seguridad de los usuarios.

3.4.6. Organigrama Funcional



3.4.7. Descripción del equipo de trabajo y su equipo directivo.

El equipo de trabajo con el que iniciará sus actividades la operadora SUPERVIAGGIO, será presidida por la Junta General de Accionistas, el Presidente de la Empresa y el Gerente

General, una asistente, un Operador y una persona para el área de ventas. Como equipo de apoyo, contratará cuando sea necesario un abogado.

3.4.8. Equipo, formación y experiencia.

Junta General:

Designa y remueve al Presidente y Gerente General, responsable de aprobar las cuentas y balances, resolver sobre el reparto de utilidades, decidir sobre aumento o disminución del Capital Social de la empresa.

Presidente:

Responsable de presidir y dirigir sesiones de la Junta General, supervisar la marcha de la empresa, firmar escrituras públicas.

Gerente General:

Dirige y coordina las operaciones de la empresa. Responsable de asegurar y mejorar el desempeño, productividad, eficiencia y rentabilidad, a través de la implementación de estrategias efectivas.

- Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Conocimiento y experiencia con todo tipo de viajeros
- Conocimiento de diferentes culturas extranjeras
- Conocimiento de principios y prácticas de contabilidad y finanzas
- Habilidad en tecnologías de la información
- Habla tres idiomas: español, inglés e italiano.
- Experiencia de más de 20 años como Jefe de Cabina de aerolínea ecuatoriana.

Asistente:

Este cargo realizará el trabajo de apoyo a la Gerencia General, con la finalidad de organizar su agenda, control de otros departamentos, manejo de caja chica y aspectos contables y financieros.

- Graduada de Hotelería y Turismo

- Prácticas en trabajos similares
- Conocimientos en contabilidad, manejo de los sistemas Amadeus, Sabre

Operador:

Este cargo será responsable de manejar el sistema de coordinación de las operaciones de los diferentes tours con los servicios turísticos que se utilice, como es transfer Aeropuerto, transfer Tour (vehículo, buseta); hoteles, tours operadores.

- Ingeniero/a en Hotelería y Turismo
- Experiencia de 3 años mínimo en organización y manejo de tours
- Que demuestre interés en el negocio turístico,
- Habilidades para comunicarse, servicio al cliente
- Conocimientos en el manejo de sistemas Amadeus y Sabre.

Ventas:

Está a Cargo de la comercialización de diferentes productos desarrollados por SUPERVIAGGIO, como son los tours que detallamos anteriormente.

El vendedor es un elemento clave dentro de esta operadora, pues es el vínculo entre la empresa y el cliente, proporcionando información, ofreciendo asesoramiento e introduciendo nuevos productos.

- Ingeniero/a graduado en Mercadeo
- Experiencia 3 años en venta de paquetes turísticos
- Dedicado, auto motivado, que pueda trabajar bajo presión, que sea entusiasta
- Habilidades para comunicarse y en atención al cliente.
- Hable dos idiomas español – inglés

3.4.9. Manuales de Funciones

Gerente General

Responsabilidades:

- Coordinación, manejo y monitoreo del trabajo de todos los empleados de la empresa.
- Revisión y control de Estados Financieros; Utilización de ésta información para mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Preparación y control del presupuesto de la empresa

- Control del Inventario
- Planeación de estrategias efectivas
- Mejoramiento de procesos y políticas que permiten alcanzar los objetivos de la empresa.
- Formulación e implementación de políticas y procedimientos para maximizar los resultados.
- Entrevista, selecciona y reclutamiento del personal de la empresa
- Establecimiento de estructuras organizacionales
- Delegación de tareas y responsabilidades
- Establecimiento de horarios de trabajo
- Supervisión del personal, monitoreo y evaluación de su desempeño
- Aseguramiento la calidad de los productos a comercializarse
- Provisión de soporte técnico necesario
- Manejo y apoyo a clientes, planea y apoya las actividades de mercadeo y ventas
- Desarrollo de planes estratégicos para actividades operacionales implementación y manejo de planes operacionales

Operador

Responsabilidades:

- Provee asesoramiento sobre destinos turísticos
- Organiza, promueve e idea paquetes turísticos, y opciones de viaje.
- Trabaja coordinadamente con hoteles, aerolíneas y otras compañías de transporte.
- Provee a clientes de asesoramiento acerca de a dónde ir, y las mejores opciones para que su viaje sea placentero
- Prepara paquetes turísticos flexibles para clientes que lo requieren
- Evalúa la base de clientes, y hace retroalimentación
- Realiza presentaciones a grupos de turistas
- Manejo administrativo en general

Vendedor

Responsabilidades:

- Organiza visitas de venta
- Realiza presentaciones y demostraciones de los productos o paquetes turísticos.

- Establece nuevos mercados
- Revisa el desempeño de las ventas
- Negocia contratos

Asistente.

Responsabilidades:

- Asiste al gerente en reuniones
- Coordina pagos a proveedores y servicios públicos, empleados, IESS.
- Organiza la oficina en los aspectos administrativos

Abogado externo:

Se encarga de apoyar a la empresa y a la Dirección de la empresa para mantener las obligaciones con el Estado y con los empleados hacia el Estado, adicionalmente apoya aplicación de seguros para pasajeros si fuera el caso.

Equipo Directivo

El Gobierno y la administración de la Cía. estarán:

Gobernada por la junta general de Accionistas y administrada por el presidente y el Gerente General y la fiscalización estará a cargo del comisario. La Junta General debidamente convocada y reunida es el órgano supremo de la Cía., sus atribuciones son: a) designar y remover al presidente, al Gerente General y al Comisario; b) Aprobar las cuentas y balances que presenten los administradores y Gerentes; c) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; d) Decidir acerca del aumento o disminución del Capital social y la prórroga del capital social; e) Resolver sobre el gravamen o la enajenación de bienes propios de la Cía., sin perjuicio de lo que dispone el artículo 12 de la Ley de Cías.; f) Resolver acerca de la disolución anticipada de la Cía.; g) Señalar la remuneración de los administradores y comisarios; h) Reformar el contrato social y el estatuto; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales y especiales; y, j) Ejercer las demás atribuciones contempladas en la Ley y los Estatutos de la Cía.

Las resoluciones de la Junta General tomadas conforme a la ley y a este contrato social obligaran a todos los accionistas presentes y ausentes "las resoluciones serán válidas cuando se tome el voto favorable de al menos del 50% del capital pagado concurrente.

El presidente será nombrado por la Junta General de accionistas por un periodo de 5 años pudiendo ser indefinidamente reelegido. Para ser presidente de la Cía. no se requiere ser

accionista. Sus deberes y atribuciones son: a) Presidir y dirigir las sesiones de la Junta General y firmar las actas respectivas; b) Extender y suscribir el nombramiento para los cargos cuya designación corresponda a la Junta General salvo el suyo que lo será por el Gerente General; c) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los títulos de acciones y los certificados provisionales; d) Supervigilar la marcha de la Cía.; e) Firmar escrituras públicas a nombre y en representación de la Cía. y cuando estas no tengan una cuantía determinada lo podrá hacer hasta por un monto de \$10.000,00 dólares norteamericanos; f) ejercer las demás atribuciones que le concede la ley y el estatuto. En caso de falta temporal del presidente le subrogara en sus funciones el Gerente General designado por la Junta General. Si la falta fuera permanente la junta nombrara un nuevo presidente.

Sobre el Gerente General.

Habrá un Gerente General que será nombrado por la Junta General por un periodo de 5 años pudiendo ser accionista o no de la Cía. Sus deberes y atribuciones son: a) Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la Cía.; b) Dirigir y coordinar la marcha administrativa de la Cía., nombrando, removiendo y señalando la remuneración de personal subalterno, pudiendo inclusive designar gerentes departamentales y contador con autorización del presidente; c) Girar, aceptar, endosar, descontar y transferir a nombre de la Cía. cheques y toda clase de documento en forma conjunta con el Presidente; d) Abrir y cerrar cuentas bancarias, retirar fondos mediante cheques, libranzas, órdenes de pago o cualquier otra forma siempre en relación con los negocios de la Cía.; e) Dirigir el archivo, contabilidad y correspondencia de la Cía.; f) Presentar a la Junta General dentro de los 60 días de concluido el ejercicio económico respectivo, el balance anual, la cuenta de pérdidas y ganancias, la propuesta de distribución de beneficios y una memoria razonada sobre la situación de la Cía; g) Llevar el libro de actas de las Juntas Generales y actuara como secretario de este organismo; h) Ejercer las demás atribuciones que le confiere la ley y el estatuto sin perjuicio de lo que determina el artículo 12 de la ley de CÍAS.

En caso de ausencia, falta o impedimento temporal del Gerente General, este será subrogado por el presidente, con todas sus atribuciones, incluyéndose la representación legal, judicial y extrajudicial de la Cía., en caso de ausencia permanente del Gerente General, la Junta General nombrara un nuevo Gerente General.

Sobre la fiscalización la Junta General en su primera sesión nombrara un comisarios principal y un suplente, quienes tendrán los deberes, atribuciones y responsabilidades establecidas por la Ley y los organismos de la Cía. El comisario durara dos años en el cargo pudiendo ser elegido.

Adicionalmente, utilizará las siguientes formas de comercialización a clientes potenciales:

- Ventas al interior del local con publicidad de todos los servicios con los que contamos.
- Ventas externas a través de agentes vendedores, quienes ofrecerán el producto y otros servicios a instituciones o a personas individuales.
- Ventas para ocasiones especiales, sea por San Valentín o por vacaciones, etc., a través de trípticos promocionando precios y tours especiales.

Muy importante al ser una empresa nueva, ya que los clientes potenciales tendrán ciertas dudas del servicio que se quiere ofrecer y de los beneficios que ellos pueden tener al contratar el servicio de una nueva empresa.

- Por correo : Envío de folletos, cartas, correos electrónicos, página WEB
- Por catálogo: Crear un catálogo de la empresa con fotos y los productos ofrecidos.

Toda actividad de publicidad y promoción de venta debe tener un único objetivo que es ofrecer un excelente servicio para que el cliente se sienta satisfecho.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.2. Plan de inversiones

La inversión inicial de la Operadora de Turismo SUPEVIAGGIO está constituida mediante un financiamiento mixto, es decir financiamiento por parte de una institución financiera y capital propio.

Sus activos constan de muebles de oficina, equipos de computación, suministros de oficina, equipos de oficina, adicionalmente se ha considerado un capital de trabajo que cubra los dos primeros meses de operación de la empresa.

La inversión inicial ha sido calculada en USD 23.820,70 y consta de:

Tabla 7: Resumen Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Total
Equipos de computación	4.590,00
Equipos de oficina	300,00
Muebles de oficina	3.168,00
TOTAL	8.058,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 8: Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores Core I3	4	450,00	1.800,00
Impresoras	1	290,00	290,00
Software Reservas	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL			4.590,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 9: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
PBX	1	300,00	300,00
TOTAL			300,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 10: Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Escritorio metal madera	4	220,00	880,00
Mesa para sala de reuniones	1	350,00	350,00
Archivador de 4 gavetas	2	210,00	420,00
Panel separador con madera	4	215,00	860,00
Silla de escritorio giratoria	3	85,00	255,00
Sillas fijas tapizadas	4	31,50	126,00
Silla ergonómica	1	90,00	90,00
Cafetera acero Inox 30 tz.Umco	1	52,00	52,00
Dispensador de agua	1	135,00	135,00
TOTAL			3.168,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 11: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Estudio de viabilidad	400,00	1	400,00
Gastos notariales, permisos e impuestos	800,00	1	800,00
Patente municipal	240,00	1	240,00
Publicidad previa al funcionamiento	1.200,00	1	1.200,00
TOTAL			2.640,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Los Activos Fijos se procederán a depreciar, así como los Activos Diferidos se amortizarán, de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario y se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 12: Depreciación

DEPRECIACIÓN								
	Valor inicial	Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Equipos de computación	2.090,00	33,33%	696,67	696,67	696,67			0,00
Equipos de oficina	300,00	10%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Muebles de oficina	3.168,00	10%	316,80	316,80	316,80	316,80	316,80	1.584,00
Activos intangibles	2.500,00	33,33%	833,33	833,33	833,33			
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	5.558,00		1.876,80	1.876,80	1.876,80	346,80	346,80	1.734,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

En el Capital de Operación están incluidos gastos administrativos, de ventas y de operación:

Tabla 13: Capital de operación

CAPITAL DE OPERACIÓN		
Descripción	Valor mensual	Valor 2 meses
Gastos administrativos	4.413,50	8.827,00
Gastos de ventas	1.697,85	3.395,70
Gastos de operación	450,00	900,00
TOTAL	6.561,35	13.122,70

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.3. Financiamiento

De acuerdo al análisis realizado se lo hará bajo las siguientes condiciones:

Aporte del 60% del capital por parte de la empresa.

Préstamo a través de una institución financiera del 40%.

Los siguientes cuadros representan la estructura de financiamiento de la Empresa.

Tabla 14: Estructura financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	Porcentaje
Empresa	14.292,42	60%
Financiamiento bancario	9.528,28	40%
TOTAL	23.820,70	100%

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 15: Amortización del crédito

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	
Descripción	Valor
Monto a financiar:	9.528,28
Tiempo (meses)	60
Anualidad	209,07
Tasa bancaria	11,4%

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 16: Tabla amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
Año	Meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a capital	Saldo
Año 1	1	9.528,28	0,0095	209,07	90,52	118,56	9.409,72
	2	9.409,72	0,0095	209,07	89,39	119,68	9.290,04
	3	9.290,04	0,0095	209,07	88,26	120,82	9.169,23
	4	9.169,23	0,0095	209,07	87,11	121,97	9.047,26
	5	9.047,26	0,0095	209,07	85,95	123,12	8.924,13
	6	8.924,13	0,0095	209,07	84,78	124,29	8.799,84
	7	8.799,84	0,0095	209,07	83,60	125,48	8.674,36
	8	8.674,36	0,0095	209,07	82,41	126,67	8.547,70
	9	8.547,70	0,0095	209,07	81,20	127,87	8.419,83
	10	8.419,83	0,0095	209,07	79,99	129,09	8.290,74
	11	8.290,74	0,0095	209,07	78,76	130,31	8.160,43
	12	8.160,43	0,0095	209,07	77,52	131,55	8.028,88
Año 2	13	8.028,88	0,0095	209,07	76,27	132,80	7.896,08
	14	7.896,08	0,0095	209,07	75,01	134,06	7.762,02
	15	7.762,02	0,0095	209,07	73,74	135,33	7.626,69
	16	7.626,69	0,0095	209,07	72,45	136,62	7.490,07
	17	7.490,07	0,0095	209,07	71,16	137,92	7.352,15
	18	7.352,15	0,0095	209,07	69,85	139,23	7.212,92
	19	7.212,92	0,0095	209,07	68,52	140,55	7.072,37
	20	7.072,37	0,0095	209,07	67,19	141,89	6.930,48
	21	6.930,48	0,0095	209,07	65,84	143,23	6.787,25
	22	6.787,25	0,0095	209,07	64,48	144,59	6.642,65
	23	6.642,65	0,0095	209,07	63,11	145,97	6.496,68
	24	6.496,68	0,0095	209,07	61,72	147,36	6.349,33
Año 3	25	6.349,33	0,0095	209,07	60,32	148,76	6.200,57
	26	6.200,57	0,0095	209,07	58,91	150,17	6.050,41
	27	6.050,41	0,0095	209,07	57,48	151,59	5.898,81
	28	5.898,81	0,0095	209,07	56,04	153,03	5.745,78
	29	5.745,78	0,0095	209,07	54,58	154,49	5.591,29
	30	5.591,29	0,0095	209,07	53,12	155,96	5.435,33
	31	5.435,33	0,0095	209,07	51,64	157,44	5.277,89
	32	5.277,89	0,0095	209,07	50,14	158,93	5.118,96
	33	5.118,96	0,0095	209,07	48,63	160,44	4.958,52
	34	4.958,52	0,0095	209,07	47,11	161,97	4.796,55
	35	4.796,55	0,0095	209,07	45,57	163,51	4.633,04
	36	4.633,04	0,0095	209,07	44,01	165,06	4.467,98
Año 4	37	4.467,98	0,0095	209,07	42,45	166,63	4.301,35
	38	4.301,35	0,0095	209,07	40,86	168,21	4.133,14
	39	4.133,14	0,0095	209,07	39,26	169,81	3.963,33
	40	3.963,33	0,0095	209,07	37,65	171,42	3.791,91
	41	3.791,91	0,0095	209,07	36,02	173,05	3.618,86
	42	3.618,86	0,0095	209,07	34,38	174,69	3.444,17
	43	3.444,17	0,0095	209,07	32,72	176,35	3.267,81
	44	3.267,81	0,0095	209,07	31,04	178,03	3.089,78
	45	3.089,78	0,0095	209,07	29,35	179,72	2.910,06
	46	2.910,06	0,0095	209,07	27,65	181,43	2.728,63
	47	2.728,63	0,0095	209,07	25,92	183,15	2.545,48
	48	2.545,48	0,0095	209,07	24,18	184,89	2.360,59
Año 5	49	2.360,59	0,0095	209,07	22,43	186,65	2.173,94
	50	2.173,94	0,0095	209,07	20,65	188,42	1.985,52
	51	1.985,52	0,0095	209,07	18,86	190,21	1.795,31
	52	1.795,31	0,0095	209,07	17,06	192,02	1.603,29
	53	1.603,29	0,0095	209,07	15,23	193,84	1.409,45
	54	1.409,45	0,0095	209,07	13,39	195,68	1.213,77
	55	1.213,77	0,0095	209,07	11,53	197,54	1.016,22
	56	1.016,22	0,0095	209,07	9,65	199,42	816,80
	57	816,80	0,0095	209,07	7,76	201,31	615,49
	58	615,49	0,0095	209,07	5,85	203,23	412,26
	59	412,26	0,0095	209,07	3,92	205,16	207,11
	60	207,11	0,0095	209,07	1,97	207,11	0,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.4. Presupuesto de gastos e ingresos

En este rubro se ha considerado los gastos de ventas por un valor anual de USD5.400,00 que corresponde al pago de un consultor externo, así como también los salarios de un vendedor y de un operador.

Tabla 17: Salarios operaciones

SALARIOS OPERACIONES					
Descripción	Nominal	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Consultores	450,00	450,00	1	450,00	5.400,00
TOTAL		450,00		450,00	5.400,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 18: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS									
Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Vendedor	450,00	54,68	29,50	37,50	18,75	590,43	1	590,43	7.085,10
Operador	450,00	54,68	29,50	37,50	18,75	590,43	1	590,43	7.085,10
TOTAL	900,00	109,35	59,00	75,00	37,50	1.180,85	0	1.180,85	14.170,20

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Los Gastos administrativos, estos corresponden al pago del Gerente General y del Asistente.

Tabla 19: Gastos administrativos

SALARIOS ADMINISTRATIVOS									
Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Gerente general	2.500,00	303,75	29,50	208,33	104,17	3.145,75	1	3.145,75	37.749,00
Asistente	500,00	60,75	29,50	41,67	20,83	652,75	1	652,75	7.833,00
TOTAL						3.798,50		3.798,50	45.582,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Los Gastos generales administrativos, en este rubro está incluido el pago por arriendo, servicios, servicios básicos, insumos e internet.

Tabla 20: Gastos generales administrativos

GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	
Descripción	Costo unitario
Arriendos	367,00
Servicios básicos	91,00
Insumos	91,00
Internet	66,00
TOTAL	615,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

El valor total proyectado mensual de Gastos administrativos es de USD4.413,50 mensual.

Tabla 21: Resumen gastos administrativos

RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Mensual	Anual
Salarios administrativos	3.798,50	45.582,00
Gastos generales	615,00	7.380,00
TOTAL	4.413,50	52.962,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

El valor total proyectado mensual de Gastos generales de ventas es de \$517,00.

Tabla 22: Gastos generales de ventas

GASTOS GENERALES DE VENTAS	
Descripción	Mensual
Publicidad	367,00
Transporte	150,00
TOTAL	517,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

El valor total proyectado mensual de Gastos de ventas es de \$1.822,50

Tabla 23: Resumen de gastos de ventas

RESUMEN GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Mensual	Anual
Salarios de ventas	1.180,85	14.170,20
Gastos generales	517,00	6.204,00
TOTAL	1.697,85	20.374,20

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

Los ingresos corresponden a los paquetes turísticos que la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO proyecta vender mensualmente es de USD 6.900,00

Tabla 24: Presupuesto de gastos e ingresos

INGRESOS	
Descripción	Mensual
Paquetes Turísticos	6.900,00
TOTAL INGRESOS	6.900,00

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.5. Balance general

OPERADORA DE TURISMO SUPERVIAGGIO
BALANCE GENERAL
DICIEMBRE 31(AÑO)

ACTIVO

Disponibilidades

Caja 17.979,23

FIJO

Tangible

Equipo de computación	2.090,00		
Depreciación acumulada	<u>-696,67</u>	1.393,33	
Equipo de oficina	300,00		
Depreciación acumulada	<u>-30,00</u>	270,00	
Muebles de oficina	3.168,00		
Depreciación acumulada	<u>-316,80</u>	2.851,20	

Intangible

Software programa turístico	2.500,00		
Depreciación acumulada	<u>833,33</u>	3.333,33	7.847,87

ACTIVO DIFERIDO

Estudio de Viabilidad	400,00		
Amortización acumulada	<u>-80,00</u>	320,00	
Gastos notariales	800,00		
Amortización acumulada	<u>-160,00</u>	640,00	
Patente municipal	240,00		
Amortización acumulada	<u>-48,00</u>	192,00	
Publicidad previa funcionamiento	1.200,00		
Amortización acumulada	<u>-240,00</u>	960,00	

TOTAL ACTIVO

26.979,10

PASIVO Y PATRIMONIO

Obligaciones por pagar

Participación a trabajadores	97,43		
Impuesto a la renta	<u>121,46</u>	218,89	
Documentos por pagar		2.508,88	

PATRIMONIO

Capital	23.820,70		
Resultado del ejercicio	<u>430,63</u>	24.251,33	
		<u>26.979,10</u>	

Gerente

Contador

4.6. Estado de resultados

La información que el Estado de Resultados refleja, es que la empresa generara ganancias, desde su primer año de operación.

Tabla 25: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	82.800,00	95.220,00	109.503,00	125.928,45	144.817,72
(-) Costos de ventas	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63
(=) Utilidad bruta en ventas	77.400,00	89.010,00	102.361,50	117.715,73	135.373,08
GASTOS OPERACIONALES					
(-) Gastos de Administración	52.962,00	60.906,30	70.042,25	80.548,58	92.630,87
(-) Gastos de ventas	20.374,20	21.392,91	22.462,56	23.585,68	24.764,97
Utilidad operación	4.063,80	6.710,79	9.856,70	13.581,46	17.977,25
(-) Gastos financieros	1.009,48	829,33	627,54	401,49	148,29
(-) Depreciación y amortizaciones	1.876,80	1.876,80	1.876,80	346,80	346,80
(-) Gastos amortizacion	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00
(=) Utilidad de operación antes de impuestos	649,52	3.476,66	6.824,36	12.305,17	16.954,15
(-) Participación a trabajadores (15%)	97,43	521,50	1.023,65	1.845,77	2.543,12
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	552,09	2.955,16	5.800,71	10.459,39	14.411,03
(-) Impuesto a la renta (22%)	121,46	650,13	1.276,16	2.301,07	3.170,43
(=) UTILIDAD NETA	430,63	2.305,02	4.524,55	8.158,33	11.240,60

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.7. Punto de equilibrio

Es cuando el nivel de prestación del servicio en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y costos variables.

Aplicando la formula, nos da los siguientes resultados:

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

Tabla de Costos y gastos (anual)

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Costos operativos	5.400		5.400
Gastos administrativos	52.962	52.962	
Gastos de ventas	20.374	20.374	
Gastos financieros	1.009	1.009	
Depreciación y amortización	1.877	1.877	
TOTAL	81.622	76.222	5.400

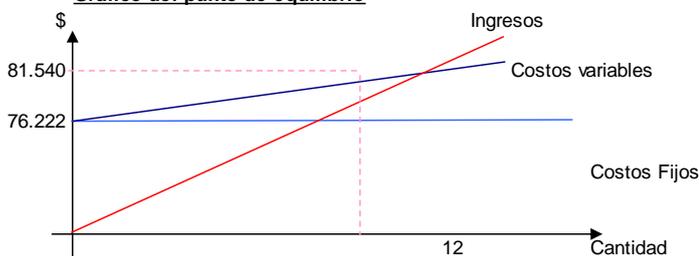
Ingresos el primer año = 82.800
 Costos fijos = 76.222
 Costos variables = 5.400 450 Costos variables por unidad
 Precio unitario = 6.900,00

PUNTO DE EQUILIBRIO (cantidad) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable (u)}}$ = $\frac{76.222}{6.450,00}$ = 11,82
 mensual = 0,98

PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) = $\frac{\text{Costos fijos}}{1 - \text{CV} / \text{Ingresos}}$

PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares) = $\frac{76.222}{1 - \frac{5.400}{82.800}}$ = 81.540
 mensual = 6.795

Gráfico del punto de equilibrio



4.8. Flujo de caja del proyecto

Este flujo considera la inversión propia y el préstamo a una institución financiera que requiere el proyecto, por tanto se considera la carga de gastos financieros (intereses y pago de capital).

Tabla 26: Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA (DEL PROYECTO)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	23.820,70					
Utilidad neta		430,63	2.305,02	4.524,55	8.158,33	11.240,60
Pago de capital préstamo		1.499,40	1.679,55	1.881,35	2.107,39	2.360,59
Recuperación de capital de trabajo						13.122,70
Valor de rescate						1.734,00
Flujo de caja	-23.820,70	1.930,03	3.984,57	6.405,90	10.265,72	28.457,90

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.9. TMAR

La tasa de rendimiento (TMAR), es la tasa referencial que la empresa debe superar para que se justifique su creación con un riesgo aceptable.

Tabla 27: TMAR

	Financiamiento del proyecto	Tasa activa BCE 2014	Tasa pasiva BCE-2014	TOTAL
Empresa	60%		5,08%	3,05%
Préstamo bancario	40%	8.34%		3,34%
Tasa Primaria de Oportunidad				6,39%
Índice marginal de inflación				3,98%
Tasa de Riesgo (Beta y RP)				7.95%
TASA MIN. ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) - COSTO DE OPORTUNIDAD				18,32%

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

4.10. VAN del proyecto

Para calcular el Valor Actual Neto se requiere traer a valor presente los flujos netos de cada periodo, sumar estos valores y restarlos del valor de la inversión inicial, en el caso de este proyecto el resultado es 6.648.25, lo que significa que es mayor a uno, por tanto el proyecto SUPERVIAGGIO, es rentable por tanto ejecutable.

4.11. TIR del proyecto

Este cálculo consiste en actualizar el valor del flujo de caja del proyecto y compararlos con una tasa que permita igualar a cero la suma del valor del flujo actualizado y la inversión inicial del proyecto.

El resultado del cálculo en el proyecto de la Operadora SUPERVIAGGIO, el porcentaje del TIR 21% es mayor al TMAR, por tanto el proyecto es rentable.

4.12. Relación beneficio-costos

(Valores presentes de ingresos / valores presentes de egresos), este índice permite medir cuanto se recupera de acuerdo a cada unidad monetaria invertida en el proyecto.

Tabla 28: VAN, TIR y Beneficio/Costo del proyecto

TASA DE DESCUENTO	14%
VAN	6.648,55
TIR	21%
B/C	1,28

Elaboración: Jimena López
Fuente: Estudio económico financiero

4.13. Análisis de sensibilidad

Se va a sensibilizar dos variables que más afectarían el resultado económico del proyecto, por tratarse de una empresa que ofrece servicios turísticos, se variará el nivel de ventas y el nivel de gastos.

Escenario 1, se supone una disminución en el nivel de ventas del 5% manteniendo las mismas ventas, el mismo costo de ventas y gastos de ventas, con relación al presupuesto original.

Escenario 2, se supone un incremento en los gastos administrativos del 5%, manteniendo las mismas ventas, el mismo costo y gasto de ventas, con relación al presupuesto original.

Tabla 29: Análisis de sensibilidad, ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 1 - DECRECEN LOS INGRESOS EN 2%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	81.144,00	93.315,60	107.312,94	123.409,88	141.921,36
(-) Costos de ventas	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	75.744,00	87.105,60	100.171,44	115.197,16	132.476,73
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	52.962,00	60.906,30	70.042,25	80.548,58	92.630,87
(-) Gastos de ventas	20.374,20	21.392,91	22.462,56	23.585,68	24.764,97
UTILIDAD OPERACIÓN	2.407,80	4.806,39	7.666,64	11.062,89	15.080,89
(-) Gastos financieros	1.009,48	829,33	627,54	401,49	148,29
(-) Depreciación y amortizaciones	1.876,80	1.876,80	1.876,80	346,80	346,80
(-) Gastos amortización	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-1.006,48	1.572,26	4.634,30	9.786,60	14.057,80
(-) Participación a trabajadores (15%)	97,43	521,50	1.023,65	1.845,77	2.543,12
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-1.103,91	1.050,76	3.610,65	7.940,82	11.514,68
(-) Impuesto a la renta (22%)	121,46	231,17	794,34	1.746,98	2.533,23
(=) Utilidad neta	-1.225,37	819,59	2.816,31	6.193,84	8.981,45

FLUJO DE CAJA (DEL PROYECTO)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial						
Utilidad neta		-1.225,37	819,59	2.816,31	6.193,84	8.981,45
Pago capital préstamo		1.499,40	1.679,55	1.881,35	2.107,39	2.360,59
Recuperación de capital de trabajo						13.122,70
Valor de rescate						1.734,00
Flujo de caja	-23.820,70	274,03	2.499,14	4.697,65	8.301,23	26.198,74

TASA DE DESCUENTO	14%
VAN	484,94
TIR	21%
B/C	1,28

Elaboración: Jimena López
Fuente: Estudio económico financiero

Tabla 30: Análisis de sensibilidad, egresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - ESCENARIO 2 - INCREMENTAN LOS GASTOS EN 2%					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	82.800,00	95.220,00	109.503,00	125.928,45	144.817,72
(-) Costos de ventas	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73	9.444,63
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	77.400,00	89.010,00	102.361,50	117.715,73	135.373,08
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	54.021,24	62.124,43	71.443,09	82.159,55	94.483,49
(-) Gastos de ventas	20.374,20	21.392,91	22.462,56	23.585,68	24.764,97
UTILIDAD OPERACIÓN	3.004,56	5.492,66	8.455,85	11.970,49	16.124,63
(-) Gastos financieros	1.009,48	829,33	627,54	401,49	148,29
(-) Depreciación y amortizaciones	1.876,80	1.876,80	1.876,80	346,80	346,80
(-) Gastos amortización	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	-409,72	2.258,53	5.423,52	10.694,19	15.101,54
(-) Participación a trabajadores (15%)	97,43	521,50	1.023,65	1.845,77	2.543,12
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	-507,15	1.737,03	4.399,86	8.848,42	12.558,41
(-) Impuesto a la renta (22%)	121,46	650,13	1.276,16	2.301,07	3.170,43
(=) Utilidad neta	-628,61	1.086,90	3.123,71	6.547,35	9.387,99

FLUJO DE CAJA (DEL PROYECTO)						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial						
Utilidad neta		-628,61	1.086,90	3.123,71	6.547,35	9.387,99
Pago capital préstamo		1.499,40	1.679,55	1.881,35	2.107,39	2.360,59
Recuperación de capital de trabajo						13.122,70
Valor de rescate						1.734,00
Flujo de caja	-23.820,70	870,79	2.766,45	5.005,06	8.654,74	26.605,28

TASA DE DESCUENTO	14%
VAN	1.857,32
TIR	16%
B/C	1,08

Elaboración: Jimena López
Fuente: Estudio económico financiero

4.14. Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla 31: Tiempo de recuperación de la inversión

Tiempo de recuperación de la inversión		
Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-14.292,42	-14.292,42
1	727,15	-13.565,27
2	2.026,40	-11.538,88
3	3.294,00	-8.244,88
4	4.195,72	-4.049,16
5	14.213,29	10.164,13
	Años	Meses
Interpolación =		7,69
Tiempo =	7	8

Elaboración: Jimena López

Fuente: Estudio económico financiero

CONCLUSIONES

1. En base al Estudio de Mercado y al Estudio Financiero realizado, es factible reactivar la Operadora de Turismo SUPERVIAGGIO, pues ofrecerá al mercado un producto innovador y atractivo para el turista.
2. EL 53% de los entrevistados visitaron Ecuador por motivos de negocios, eventos, convenciones y la mayoría de ellos no utilizó los servicios de un operador turístico, pues no encontraron quien les ofreciera un tour flexible a sus tiempos y exigencias.
3. No existe información sobre tours de corta duración para los visitantes que no cuentan con mucho tiempo para realizar turismo dentro de su estadía.
4. El 98% de los encuestados recomienda visitar Ecuador, este mismo 98% regresaría a Ecuador acompañado de sus amigos o familia.
5. El nivel de educación de los turistas encuestados, es de educación superior y cuarto nivel, lo que compromete a ofrecer paquetes turísticos muy bien diseñados y de alta calidad.
6. Los ingresos de los visitantes fluctúan principalmente en el rango de \$1.840 a \$4000 y manifiestan que no tienen inconveniente sobre el precio del tour.
7. Ecuador cuenta con una buena infraestructura que va en continuo crecimiento para ofrecer cada vez mejores servicios a los turistas.

RECOMENDACIONES

1. Promocionar el producto de Tour Express SUPERVIAGGIO en todos los hoteles, hostales, apartamentos turísticos y hosterías de lujo y de primera. Además en eventos que se presenten en la ciudad.
2. Desarrollar la página web con todos los servicios que cuenta SUPERVIAGGIO y adicionalmente difundirlo a través de todas las redes.
3. SUPERVIAGGIO deberá renovar continuamente su producto, haciéndolo siempre atractivo para el visitante, ya que existen turistas que visitan con frecuencia los mismos hoteles, y en cada ocasión se podrá ofrecer un tour diferente.
4. Promover alianzas con agencias internacionales para de esta manera promocionar más a Ecuador, a la vez conseguir buenos precios para ofrecer a los ecuatorianos que están interesados en salir del país.
5. Preparar y actualizar constantemente al equipo de apoyo y guías especializados en las diferentes rutas o paquetes que se diseñen.
6. Se debe capacitar a los guías y despertar en su conciencia la importancia de proteger las zonas de visita. No dejar a los turistas que exploren sitios prohibidos y peor aún que permitan que los turistas corten plantas o tomen especies endémicas de los lugares visitados, de esta manera se preservará la naturaleza y las especies, haciendo un turismo responsable.
7. Contar con una base de datos de servicios de transporte y Guías de Turismo que sean calificados para entregar un mejor servicio a los usuarios.
8. Crear paquetes turísticos que sean exclusivos y atractivos para el pasajero que permitan que los recursos económicos se queden en el país.

BIBLIOGRAFIA

- Best Ecuador Tours. (2014). *Galapagos Tours & Cruises*. Recuperado de www.ecuadorexplorer.com/html/tour_operators.html
- Ecuador Tour Operator. (2014). *Ecuador Travel Adventures*. Recuperado de www.positivoturismo.com/en/
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Quito en cifras*. Recuperado de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
- Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Quito en cifras*. Recuperado de www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf
- Flacso. (2013). *El Turismo en Ecuador*. Recuperado de <https://www.flacso.edu.ec/portal/publicaciones/detalle/espacios-en-disputa-el-turismo-en-ecuador.3884>
- Inec. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- González Ferrer. (2007). *Conceptualización del estudio turístico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/Producto%20turistico.htm>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Turismo en cifras*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- Optur. (2014). *Operadores Turísticos en Quito*. Recuperado de www.optur.org
- Parra y Calero. (2006). *La gestión de la calidad*. Recuperado de <http://www.eumed.net>
- Plandetur. (2020). *Sección de entorno social y Cultural del Turismo en el Ecuador*. Recuperado de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Que es el Turismo de Negocios. (2012). *Turismo de negocios*. Recuperado de www.quitoturismo.gob.ec/consultorias%20estudios%20QT%202010-2012%20-%20pdf
- Suswanto. (2007). *Concept and Meaning of Tourism Product*. Recuperado de <http://www.es.scribd.com/doc/196559345/concept-and-meaning-of-tourism-product#scribd>
- Small Business Development Corporation. (2010). *Tour Operator*. Recuperado de <https://www.smallbusiness.wa.gov.au/TourismBoost/types-of-tourism-businesses/tour-operator/>

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información sobre las diferentes actividades turísticas que realizan los turistas que visitan el Ecuador, así como su interés en contratar paquetes turísticos.

Buenos días / tardes. Mi nombre es....., estoy realizando una investigación sobre servicios turísticos, por lo que le agradecería se sirva dar contestación a las preguntas de ésta encuesta. Sus respuestas serán usadas únicamente para obtener datos estadísticos de los turistas que llegan al país.

A. DATOS DEL TURISTA

1. Nacionalidad _____
2. Lugar de residencia habitual _____
3. Idioma Nativo: español ____ inglés ____ francés ____ italiano ____ alemán ____ otro _____
4. Sexo 1. Femenino ____ 2. Masculino ____
5. Seleccione su rango de edad
 1. 20 - 25 años _____
 2. 26 – 35 años _____
 3. 36 – 45 años _____
 4. 50 – 60 años _____
 5. mayor de 60 _____
6. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 1. Básica ____ 2. Media ____ 3. Superior ____ 4. Cuarto nivel ____
7. ¿Cuál es su situación laboral?
 1. Dirección de las empresas y de las administraciones publicas _____
 2. Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales _____
 3. Empleados de tipo administrativo _____
 4. Trabajadores de los servicios de restauración y comercio _____
 5. Artesanos y trabajadores cualificados de industrias _____
 6. Trabajadores no cualificados _____
 7. Fuerzas armadas _____
 8. Desempleado _____
 9. Ama de casa _____
 10. Jubilado/Retirado/Pensionista _____
 11. Estudiante _____
 12. Otros (especifique)
Especifique: _____

8. ¿El valor de sus ingresos mensuales estaría entre los siguientes rangos?

1. Entre \$ 340 a \$1839_____
2. Entre \$1840 y \$ 3399_____
3. Entre \$3340 y \$ 4839_____
4. Entre \$4840 y \$6339_____
5. Entre \$6340 y \$7839_____
6. Entre \$7840 y \$9339_____
7. Superior a \$ 9340_____

B. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA VISITA AL DESTINO TURÍSTICO

9. ¿Dónde escucho acerca de Ecuador como destino turístico?

1. Por internet_____
2. Amigos o familiares_____
3. Medios de comunicación_____
4. Libros y guías_____
5. Agencia de viajes_____
6. Fue parte de un paquete turístico_____
7. Otros
Especifique_____

10. ¿Es la primera vez que visita ECUADOR?

1. Si ___ 2. No___

11. ¿Cuál es su motivo de viaje?

1. Negocios___ 2. Turismo___ 3. Descanso___ 4. Congreso___ 5. Otros___
Especifique_____

12. Su visita a Ecuador lo hace:

1. Solo ___ 2. Acompañado (con cuantas personas incluido Ud.)___

13. ¿Cuál es la duración total de este viaje?

1. Número de días___

C. EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

14. ¿Cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar a Ecuador?

1. Transporte Terrestre_____
2. Transporte Aéreo_____
3. Otro
Especifique: _____

15. ¿Si utilizo el transporte Terrestre, ¿cómo calificaría el servicio?

1. Muy bueno___ 2. Bueno___ 3. Regular___ 4. Malo___

16. ¿Si utilizó el transporte Aéreo, ¿cómo calificaría el servicio?

1. Muy bueno_____ 2. Bueno_____ 3. Regular_____ 4. Malo_____

17. ¿Si utilizó otro tipo de transporte, ¿cómo calificaría el servicio?

1. Muy bueno_____ 2. Bueno_____ 3. Regular_____ 4. Malo_____

18. ¿Cómo calificaría el servicio de alimentación?

1. Muy bueno_____ 2. Bueno_____ 3. Regular_____ 4. Malo_____

19. ¿Considera que los precios de comidas, bebidas, artesanías, excursiones, fueron justos?

1. SI_____ 2. NO_____

20. ¿Visitó algún lugar de recreación?

1. SI_____ 2. NO_____

21. ¿Qué provincias visitó en su estadía en Ecuador?

1. Costa____ 2. Sierra____ 3. Oriente____ 4. Región Insular Galápagos____

22. ¿De las provincias en donde estuvo, especifique que lugares y/o atractivos visitó?

23. ¿Qué actividad recreativa realizo en el lugar en donde estuvo?

24. ¿Qué lugares y/o atractivos le gustaría visitar en su próximo viaje?

25. ¿Cuál fue el valor diario aproximado que gastó por concepto de estas actividades de recreación?

1. Cascadas \$____ 2. Zona Rosa \$____ 3. Centro Histórico \$____
4. Parques \$____ 5. Zona Rural \$____ 6. Iglesias \$____
7. Museos \$____ 8. Bares /discotecas\$____ 9. Balnearios \$____
10. Centros de convenciones \$____ 11. Teatros \$____ 12. Galerías \$____
13. Centros de recreación \$____ 14. Otras \$____

Especifique cuáles: _____

26. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?

1. Hotel ___ 2. Hostal ___ 3. Hostería ___ 4. Cabañas ___
 5. Vivienda propia ___ 6. Casas de familiares / amigos ___ 7. Casa alquilada ___
 8. Otro _____

Nombre del Establecimiento _____

27. ¿Por qué eligió ese establecimiento?

1. Precio ___ 2. Comodidad _____ 3. Ubicación _____
 4. Servicios _____ 5. Otros _____ 6. _____
 Especifique _____

28. ¿Qué servicios adicionales le ofreció el lugar que eligió para hospedarse?

1. Internet ___ 2. Telefonía fija ___ 3. Servicios Médicos ___
 4. Tours ___ 5. Alquiler de bicicletas ___ 6. Alquiler de caballos ___
 7. Spa ___ 8. _____ Otros _____
 ¿Cuáles? _____

29. ¿En general, cuan satisfecho quedo con el servicio que obtuvo?

Nada satisfecho					Muy Satisfecho
1	2	3	4	5	

30. ¿En general, cuál es su percepción sobre la infraestructura de alojamiento en el destino turístico?

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___ 5. Malo ___

31 ¿Cuánto gasto en alojamiento?

1. Menos de 10 dólares ___ 2. Entre 10 y 20 dólares ___ 3. Entre 20 y 30 dólares ___
 4. Más de 30 dólares ___ 5. No gastó en este rubro ___

32. ¿En general ¿Cuál es su percepción sobre los servicios recibidos en Ecuador?

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___ 5. Malo ___

D. PERCEPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO

33. ¿Está complacido con la visita a Ecuador?

1. Si ___ 2. No ___

34. ¿Qué región de Ecuador le gusto más?

1. Costa ___ 2. Sierra ___ 3. Oriente ___ 4. Región Insular (Galápagos) ___

35. ¿Qué le hace falta a la región a la que visito para convertirse en un destino más atractivo para los visitantes?

1. Infraestructura pública (Agua, Energía Eléctrica, Telecomunicaciones) ___
2. Infraestructura turística (Alojamiento, Alimentación, Recreación) ___
3. Vías de acceso ___
4. Promoción y Publicidad ___
5. Organización comunitaria ___
6. Servicios complementarios (Guianzas) ___
7. Formación / Capacitación ___
8. Seguridad ___
9. Otro ___ ¿Cuál? _____

36. ¿Volvería a visitar las diferentes regiones de Ecuador por turismo?

1. Si ___ 2. No ___

E. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

37. La actividad que realizo en su visita, lo hizo en:

1. Tour ___ 2. Forma Independiente ___

Porque? _____

38. ¿Cuántos días duro el tour? _____

39. ¿Cuál fue el valor que pago por el tour?

1. Menos de 80 dólares ___ 2. Entre 80 y 120 dólares ___ 3. Entre 121 y 150 dólares ___

4. Más de 150 dólares ___ 5. No gastó en este rubro ___

40. ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó en este viaje?

1. Efectivo ___ 2.- Tarjeta de crédito ___ 3.- TravelCheck ___

4. Voucher _____

41. ¿Qué Operador Turístico le ofreció el tour?

42. ¿Qué le pareció el servicio que le entregó el Operador Turístico

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___ 5. Malo ___

43. ¿Qué le pareció el Tour?

1. Excelente ___ 2. Muy bueno ___ 3. Bueno ___ 4. Regular ___ 5. Malo ___

44. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que éste tour le brindara?

45. ¿Cuántos días estaría dispuesto a visitar por concepto de tour, coloque los días que Ud. considere?

46. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por concepto de tour, coloque el valor en dólares que Ud. considere?

\$ _____

47. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios adicionales que ofrecerá el hospedaje.

1. Cabalgatas \$ _____
2. Senderismo \$: _____
3. Tour \$ _____
4. Andinismo \$ _____
5. Ciclismo de montaña \$ _____
6. Actividades de recreación \$ _____

48. ¿Le gustaría regresar a Ecuador?

1. Si _____

2. No _____

49. ¿Si regresa a Ecuador le gustaría hacerlo:

1. Solo _____

2. Acompañado _____

50. ¿Su próximo viaje le gustaría hacerlo:

1. Tour _____

2. De forma independiente _____

51. ¿Recomendaría visitar Ecuador a sus contactos personales?

1. Si _____

2. No _____

LE AGRADECEMOS MUCHO POR LA COLABORACIÓN BRINDADA

ANEXO 2.

Tabla: Otro Tipo de empleo

Otros	Frecuencia	Porcentaje
Negocio	3	2,1
Empresario	2	1,4
Golfista	2	1,4
Ingeniero Civil	2	1,4
Agrónomo	1	0,7
Artista	1	0,7
Banco	1	0,7
Consultor	1	0,7
Coordinador	1	0,7
Copiloto	1	0,7
Abogado	1	0,7
Doctor	1	0,7
Educación	1	0,7
Geóloga	1	0,7
Ingeniero Aeronáutico	1	0,7
Ingeniero Mecánico	1	0,7
Jardinero	1	0,7
Líneas aéreas	1	0,7
Marino	1	0,7
Profesora	1	0,7
Repostería	1	0,7
Salvavidas	1	0,7
Sicólogo	1	0,7
Trabajo	1	0,7
Tripulante Aéreo	1	0,7
Tripulante	1	0,7
Tripulante Cabina	1	0,7
Turismo	1	0,7
TOTAL	33	100

Fuente: Investigación de Mercado, realizada en el mes de enero, 2015
Elaboración: Jimena López