



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL ESCUELA DE  
POSTGRADOS**

**MAESTRÍA EN TURISMO,  
MENCION: TURISMO SOSTENIBLE  
(Aprobado por: RPC-SO-No.301-2016-CES)**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE  
MAGISTER**

<b><i>Título:</i></b>
Creación del Plan de Negocios para la Implementación de una Operadora de Turismo Sostenible a la Carta.
<b><i>Autor/a:</i></b>
Guevara Arias Diana Carolina
<b><i>Tutor/a:</i></b>
Cabanilla Vásconez Enrique Armando

***Quito-Ecuador 2019***

### *Dedicatoria*

Dedico el presente trabajo a Dios y María padres celestiales que velan por mí y mi familia y saben dar cuando es necesario.

### *Agradecimientos*

A mis padres Mirian y Cesar, a mi tía Carmen por su apoyo incondicional, a mi novio Raúl por su dedicación, y a mi hijo Juan Carlos por estar junto a mí, finalmente pero no menos importante a la Universidad y a mi tutor Dr. Enrique Cabanilla, que permiten que nos sigamos formando en una educación de calidad.

## ***Resumen***

Como se puede analizar, grandes masas de personas viajan con motivos de turismo, sin embargo, no realizan un turismo vivencial en el lugar al cual visitan según EUROAULA Escuela de Turismo de Barcelona 2018 “En el caso de **Booking**, analizando la opinión de **128 millones de usuarios** y sus búsquedas, Muchas personas **viajan para cumplir deseos o incluso sueños, nuevos sabores, parque temáticos e islas**, en menor número se encuentran los que eligen destinos por motivaciones más culturales y/o aventura”, si bien es cierto dejan réditos económicos pero se debe pensar que se necesita cuidar los destinos y su población. (EUROAULA, 2018 ), es fundamental acoplarse a la nueva realidad del turismo, y para esto se debe contar como menciona Mejía (2017) “Si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital” para esto el Diseño del plan de negocios para la implementación de la operadora de turismo sostenible especializada en turismo a la carta, para lo cual se realizaron entrevistas a 4 profesionales expertos en turismo de la ciudad de Riobamba y 398 encuestas a turistas en la provincia de Chimborazo, se realizó un análisis financiero y un diseño de la empresa tanto física como digital lo cual nos arrojó un buen análisis financiero como factible.

***Palabras Clave:*** conectividad tecnológica, nuevas tendencias, experiencias auténticas, marketing digital, omnicanalidad.

## *Summary*

As we can analyzed, large masses of people travel with tourism reasons, however, they do not realize an authentic experiences tourism in the place they visit according to EUROAULA Barcelona School of Tourism 2018 "In the case of Booking, analyzing the opinion of 128 million of users and their searches, Many people travel to fulfill desires or even dreams, new flavors, theme parks and islands, in smaller numbers are those who choose destinations for more cultural reasons and / or adventure ", although it is true they leave economic returns but you must think that you need to take care of the destinations and their population. (EUROAULA, 2018 ), It is essential to adapt to the new reality of tourism, and for this, as mentioned by Mejía (2017) "If a company is not on the Internet" does not exist "since it has been proven that most people search the Internet before buy a product or service in the physical or digital world "for this the design of the business plan for the implementation of the sustainable tourism operator specializing in taylor made tourism, in order to investigate, we made interviews were conducted with 4 professional tourism experts from the City of Riobamba and 398 surveys to tourists in the province of Chimborazo, a financial analysis and a design of the company was made, both physical and digital, which gave us a good financial analysis as feasible.

***Key words:*** Technological connectivity, new trends, authentic experiences, digital marketing, omnichannel.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	4
1.1 MARCO TEÓRICO.....	4
1.1.1 Turismo sostenible.....	5
1.1.2 Buenas Practicas para el Turismo sostenible aplicadas al negocio .....	6
1.1.3 Plan de negocios .....	6
1.1.4 Estudio de mercado.....	6
1.1.5 Estudio técnico.....	7
1.1.6 Estudio comercial .....	8
1.1.7 Estudio financiero .....	8
1.1.8 Técnica de ventas omnicanal .....	9
1.2 MARCO REFERENCIAL.....	10
1.3 MARCO LEGAL .....	15
1.3.1 Reglamento general de actividades turísticas. ....	15
1.3.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (Ley No. 2002-67).....	17
1.3.3 Legalidad de las OTAS caso España .....	18
1.4 MARCO CONCEPTUAL.....	19
2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS.....	21
2.1 ANÁLISIS PETA DEL MACROENTORNO TURÍSTICO DEL ECUADOR .....	21
2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO .....	23
2.2.1 División política.....	23
2.2.2 Superestructura Turística .....	23
2.2.3 Infraestructura Turística.....	26
2.2.4 Mapa Vial .....	26

2.2.5	Turnos y destinos del Terminal Terrestre hacia destinos en la provincia de Chimborazo y el Ecuador .....	27
2.2.6	Principales atractivos turísticos .....	30
2.3	ESCENARIO TURÍSTICO DE RIOBAMBA  .....	34
2.3.1	Demanda .....	34
2.3.2	Planta turística.....	35
2.5	METODOLOGÍA .....	40
3.	ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	41
3.1	ENCUESTA, GRÁFICOS Y DISCUSIÓN .....	41
3.1.1	Perfil del turista.....	59
3.2	ENTREVISTA Y DISCUSIÓN .....	59
3.2.1	Análisis de las preguntas.....	60
3.2.2	Análisis del criterio de cada profesional en el tema. ....	62
3.2.3	Discusión de las entrevistas. ....	63
4.	PLAN DE NEGOCIOS .....	64
4.1	RESUMEN EJECUTIVO .....	64
4.2	PRESENTACIÓN.....	65
4.2.1	Nombre del negocio.....	65
4.2.2	Datos de contacto de la empresa.....	65
4.2.4	Visión.....	66
4.3	ASPECTOS DEL MERCADO .....	66
4.3.1	Segmento del mercado.....	66
4.3.2	Cuota del mercado .....	67
4.3.3	Descripción del producto o servicio .....	67
4.3.4	Competencia directa e indirecta.....	70
4.4	ASPECTOS TÉCNICOS .....	70
4.4.1	Proceso productivo .....	70

4.4.2	Estrategia comercial.....	72
□	Logo .....	72
□	Imagen y marca .....	72
□	Página Web .....	72
□	App.....	73
4.4.3	Formas de comercialización .....	74
4.1.4	Publicidad .....	75
4.5	PLANIFICACIÓN LEGAL.....	77
4.5.1	Estructura legal .....	77
4.5.2	Permisos.....	77
4.6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	78
4.6.1	Fortalezas gerenciales .....	78
□	Alianzas estratégicas .....	78
4.6.2	Organigrama .....	80
4.6.3	Perfiles empleados .....	80
4.7	ASPECTO FINANCIERO.....	82
4.7.1	Plan de inversiones .....	82
4.7.2	Costos fijos .....	82
4.7.3	Costos Variables .....	83
4.7.4	Precio .....	83
4.7.5	Flujo de caja.....	85
4.7.6	Análisis Financiero .....	86
4.8	SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....	86
4.9	PLAN DE CONTINGENCIA.....	88
5.	CONCLUSIONES .....	90
6.	RECOMENDACIONES .....	91
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	92

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	Análisis PETA del macro entorno turístico del Ecuador	21
<b>Tabla 2:</b>	División política de la provincia de Chimborazo	23
<b>Tabla 3:</b>	Superestructura Turística de la provincia de Chimborazo	23
<b>Tabla 4:</b>	Cobertura de servicios básicos en la provincia de Chimborazo	26
<b>Tabla 5:</b>	Turnos y destinos de las cooperativas de transporte desde Riobamba.	27
<b>Tabla 6:</b>	Calendario de fiestas y tradiciones de la provincia de Chimborazo	29
<b>Tabla 7:</b>	Principales atractivos turísticos de Chimborazo	30
<b>Tabla 8:</b>	Análisis de la planta Turística de la Ciudad de Riobamba	35
<b>Tabla 9:</b>	Análisis de la presencia en Facebook y oferta de las agencias y operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba	36
<b>Tabla 10:</b>	Análisis de la oferta y web de la competencia con presencia en redes sociales	38
<b>Tabla 11:</b>	Edad	42
<b>Tabla 12:</b>	Género	43
<b>Tabla 13:</b>	País de Procedencia	44
<b>Tabla 14:</b>	Con quien viaja	45
<b>Tabla 15:</b>	Cuántas personas lo acompañan	46
<b>Tabla 16:</b>	Con qué frecuencia viaja	47
<b>Tabla 17:</b>	Por cuántos días viaja	48
<b>Tabla 18:</b>	Gasto diario por persona	49
<b>Tabla 19:</b>	Está realizando su viaje por medio de	50
<b>Tabla 20:</b>	Conoció acerca del lugar turístico visitado por medio de.	51
<b>Tabla 21:</b>	Porque medio compra o reserva sus actividades	52
<b>Tabla 22:</b>	Le gustaría comprar en una Página web o app a la carta?	53

<b>Tabla 23:</b> Porque medio compra o reserva sus actividades.	54
<b>Tabla 24:</b> Que servicios adicionales le gustaría tener en su viaje	55
<b>Tabla 25:</b> Análisis de la entrevista realizada a cada profesional	62
<b>Tabla 26:</b> Canales de ventas	75
<b>Tabla 27</b> Publicidad de la empresa	75
<b>Tabla 28</b> Matriz interfuerzas	79
<b>Tabla 29</b> Perfiles de empleados	80
<b>Tabla 30</b> Plan de inversiones	82
<b>Tabla 31</b> Costos fijos	82
<b>Tabla 32</b> Costos variables	83
<b>Tabla 33</b> Precio productos	83
<b>Tabla 34</b> Precio servicios	84
<b>Tabla 35</b> Flujo de caja	85
<b>Tabla 36</b> Análisis Financiero	86
<b>Tabla 36</b> Plan de sostenibilidad	86
<b>Tabla 37</b> Plan de contingencia de la empresa	88

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Boletín Mayo Agosto demanda turística de la ciudad de Riobamba	34
<b>Imagen 2:</b> Productos	68
<b>Imagen 3:</b> Servicios	69
<b>Imagen 4:</b> Proceso de venta	70
<b>Imagen 5:</b> Proceso de Servicio	70
<b>Imagen 6:</b> Logo	71
<b>Imagen 7:</b> Web empresarial	72
<b>Imagen 8:</b> App	73
<b>Imagen 9:</b> Organigrama empresarial	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b>	Edad de los encuestados	42
<b>Gráfico 2:</b>	Género	43
<b>Gráfico 3:</b>	País de Procedencia	44
<b>Gráfico 4:</b>	Con quien viaja	45
<b>Gráfico 5:</b>	Cuántas personas lo acompañan	46
<b>Gráfico 6:</b>	Con cuánta frecuencia Viaja	47
<b>Gráfico 7:</b>	Por cuántos días viaja	48
<b>Gráfico 8:</b>	Gasto diario por persona	49
<b>Gráfico 9:</b>	Está realizando su viaje por medio de	50
<b>Gráfico 10:</b>	Conoció acerca del lugar turístico visitado por medio de.	51
<b>Gráfico 11:</b>	Porque medio compra o reserva sus actividades.	52
<b>Gráfico 12:</b>	Le gustaría comprar por medio de un Web o App a la carta	53
<b>Gráfico 13:</b>	Cuando usted quiere realizar turismo prefiere	54
<b>Gráfico 14:</b>	Que servicios adicionales desearía en su viaje	55
<b>Gráfico 15</b>	Por que medio compra o reserva actividades según su edad	56
<b>Gráfico 16</b>	Con quien viaja según la edad	56
<b>Gráfico 17</b>	Por que medio compra o reserva según la procedencia	56
<b>Gráfico 18</b>	Por que medio compra o reserva según la edad	56
<b>Gráfico 19</b>	Edad y país de los turistas que viajan pro su cuenta	56

## **INDICE DE ANEXOS**

1. Detalle de entrevistas a profesionales	98
2. Costeo de Productos	102
3. Manual de uso de marca y branding empresarial.	103
4. Mapa vial	115

## INTRODUCCIÓN

### Situación Problemática

Al momento tenemos un amplio segmento de la población con capacidad económica para pagarse un viaje durante las vacaciones, y en ciertas fechas en el año millones de personas viajan a los mismos lugares de forma masiva. Esto impacta en primer lugar en aglomeraciones nada agradables en estaciones de tren, aeropuertos, buses con problemas de todo tipo, desde ambientales y sociales. “En contra de lo que pudiera parecer, el turismo no siempre es el mejor medio para conocer la diversidad del mundo, o al menos, no ya en nuestro tiempo, (...) y no es muy difícil ver en los países más diversos las mismas cadenas hoteleras, las mismas franquicias, las mismas empresas de coches de alquiler, etc. Esto hace que, en la práctica, la casi totalidad del turismo funcione de manera controlada y programada. El turista antes de salir de su casa ya sabe prácticamente todo lo que hará y visitará, cuándo, cómo, y dónde”. (Barlett, 2017, p.1).

Como se puede analizar, grandes masas de personas viajan con motivos de turismo, sin embargo, no realizan un turismo vivencial en el lugar al cual visitan según EUROAULA Escuela de Turismo de Barcelona 2018 “En el caso de **Booking**, analizando la opinión de **128 millones de usuarios** y sus búsquedas, Muchas personas **viajan para cumplir deseos o incluso sueños, nuevos sabores, parque temáticos e islas**, en menor número se encuentran los que eligen destinos por motivaciones más culturales y/o aventura”, (Euroaula, 2018, p.1). Y si bien es cierto dejan réditos económicos pero se debe pensar que se necesita cuidar los destinos y su población.

En base a lo mencionado no existe la suficiente oferta de turismo en el Ecuador revisando los itinerarios de corta y superflua visitación en sitios naturales o culturales dentro de los paquetes diseñados de 15 a 21 días para recorrer el país, no se encuentra con facilidad paquetes a pedido del turista, ni consideran sus sueños y deseos, en agencias como Metropolitang Touring, Quimbaya, Sur Trek, o si lo realizan sería con un alto coste por el servicio, tienen itinerarios similares, sin tomar en cuenta los lugares de naturaleza y cultura que brinden servicios que relacionen al visitante con la población local con respeto al ambiente y a las costumbres, teniendo en consideración

que nuestros posibles clientes buscan en la web o en redes sociales como primera opción, en donde no hay una masiva participación de los operadores locales en turismo a la carta o a la medida de las peticiones del cliente.

### **Objetivo General**

Diseñar el plan de negocios para la implementación de la operadora de turismo sostenible especializada en turismo a la carta.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la investigación para elaborar un plan de negocios de turismo a la carta con técnicas de venta omnicanal.
- Realizar el diagnóstico situacional para establecer las bases de la investigación.
- Diseñar el plan de negocios para la implementación de la operadora de turismo sostenible especializada en turismo a la carta con estrategias de ventas omnicanal.

### **Preguntas científicas**

- ¿Cuál es la demanda y oferta para la operadora de turismo a la carta sostenible?
- ¿Con que manera operacional se propondrá la operadora de turismo a la carta sostenible?
- ¿Cuál es el estudio comercial para la operadora de Turismo a la carta Sostenible?

## **Justificación**

El turismo moderno busca experiencias de valor tanto para las personas que llegan al lugar como para los residentes, se puede decir que el nuevo viajero del siglo XXI busca una experiencia de valor, escapándose de los tiempos impuestos por el sistema y acompañado de la tecnología para vivir su propio ritmo, viajando de forma activa y responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares que visita.

Es fundamental acoplarse a la nueva realidad del turismo, como identifica Visión Global, Turismo Inteligente y Revolución Tecnológica, cuatro pilares del modelo de Smart destination: tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad, (VISIÓN GLOBAL, 2018, pag. 3). Por tanto contar con buenos medios web, una página a la altura del pasajeros con chats y cobro en línea, productos innovadores, destinos sostenibles, además permitir a nuestros posibles turistas que sean ellos quienes en base a sus necesidades sueños y expectativas pueda decirnos como decide armar su viaje, el turista merece recomendaciones y quiere pruebas como fotografía, videos, alta presencia en redes sociales, como medios de toma de decisiones, por lo mismo a eso se desea apuntar con la operadora de turismo sostenible con servicio a la carta y con estrategias de marketing omnicanales.

El estado, los operadores privados, las agencias, hoteles, restaurantes, stakeholders del sistema turístico ecuatoriano es importante que se marque un nuevo modo de hacer turismo sostenible basado en el respeto a la población local, al ambiente y que brinde réditos económicos a la sociedad, para esto es fundamental se posicione rutas en las cuales el turista pueda vivir experiencias auténticas, que el mismo pueda ir construyendo su viaje en base a sus anhelos, y para llegar a la demanda objetiva se debe realizar la promoción en una nueva propuesta por todos los canales posibles, los que tengan un alto impacto como los medios digitales, redes sociales, pagina web disponibles para móviles, tabletas y computadoras, por el cual el turista busca estar conectado e informado en todo momento.

# **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **1.1 MARCO TEÓRICO**

La presente investigación es acerca de levantar las nuevas necesidades que tienen los pasajeros para poder construir productos específicos por medio de la Propuesta de un Plan de Negocios para una Operadora Turística a la Carta con Técnicas de Ventas Omnicanal, lo cual no es una nueva modalidad de turismo sino más bien una forma de vender al turista moderno. Por lo tanto, al tema de turismo a la carta se realizará de forma referencial un análisis ya que no se han encontrado teorías desarrolladas, turismo a la carta es un término relativamente nuevo que nace en base de la diversificación de la oferta por medios digitales.

El turismo en el mundo es una actividad económica exitosa por su gran aportación para el desarrollo de los países. Podemos verificar en los índices de crecimiento del sector turístico como durante décadas ha tenido un crecimiento exponencial, y ha ampliado su oferta y sus servicios de interminables maneras, y es uno de los sectores económicos más importantes por su crecimiento acelerado.

“El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica se ha convertido al turismo en un motor clave para el desarrollo socio económico” (Organización Mundial de Turismo, 2018, pag.1).

Dentro del mundo ha existido un gran crecimiento sector turístico en donde la OMT 2017 afirma que “Las últimas décadas han registrado una secuencia comparable de crecimiento sólido ininterrumpido del sector turismo desde los años sesenta. 2016 ha sido el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera mundial de 2009” (Organización Mundial del Turismo, 2017, pag,1.).

El crecimiento del sector turístico se ha visto evidenciado en el Ecuador, con la promoción y el posicionamiento realizado por el estado y sector privado con el ánimo de mejorar el ingreso de turistas a nuestro país.

“Tras el estancamiento experimentado en los 3 últimos años, las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2017 llegaron 1 617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016. (...) Al tercer trimestre de 2017 según datos de la ENEMDU el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498.385 un 2,4% más respecto al mismo periodo en el año 2016, esto representa el 6,4% del total de empleados en la economía, lo que le permite a dicha actividad”. (Ministerio de Turismo, 2018, pag.1).

Sin embargo, el movimiento de personas a lugares de interés de las masas, genera problemas sociales y ambientales, la falta de recursos de primera necesidad para los lugareños, además los turistas acarrear malos hábitos y por supuesto la generación de desechos se suma.

### **1.1.1 Turismo sostenible**

La organización mundial del turismo, en el libro Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales, Enumera 3 principios fundamentales del desarrollo sostenible:

La sostenibilidad ecológica garantiza que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, de la diversidad y de los recursos biológicos.

La sostenibilidad social y cultural garantiza que: el desarrollo aumente el control de los hombres sobre sus propias vidas, sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas, además de que mantenga y fortalezca la identidad de la comunidad.

Un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

La OMT define turismo sustentable o sostenible como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio

ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”. (Avila, Reyes, & al., 2002, pag.1).

### **1.1.2 Buenas Practicas para el Turismo sostenible aplicadas al negocio**

“Económico: la actividad se desarrolla con base en prácticas empresariales adecuadas, las cuales aseguran el crecimiento y mantenimiento en el tiempo de la empresa, con lo cual se benefician a los propietarios, empleados y vecinos de la comunidad donde se desarrolla el negocio. Ambiental: la actividad se desenvuelve considerando, a su vez, la forma en que se utiliza los recursos naturales e idealmente, aportando a su conservación y cuidado. Socio cultural: la actividad se realiza sin perjudicar o afectar el tejido social existente en la comunidad en donde se desarrolla, por lo cual, se prevén todas las acciones posibles para respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla”. (RAIN FOREST ALILANCE, s.f, pag.1).

### **1.1.3 Plan de negocios**

“Podemos definir al plan de negocios como un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos. Sirve como el mapa con el que se guía su compañía. El plan de negocios es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”. (Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial, 2006, pag.1).

### **1.1.4 Estudio de mercado**

“Se entiende por mercado al lugar al que asisten las personas o entidades que ofrecen productos o servicios, y que son efectivamente demandados por el consumidor. En el mercado turístico, se identifican los oferentes de servicios como todas las personas, hogares, empresas e instituciones que generan producción orientada a satisfacer las necesidades de los turistas y por el cual van a pagar un determinado precio. En esta forma el papel de los prestadores se centra en brindarle la posibilidad al visitante de disfrutar de la oferta ambiental de un área geográfica, representada ya sea en su diversidad biológica (número total de especies) o ecosistemitas (características

geológicas o geomorfológicas) o en sus paisajes y acervo cultural, a cambio de una retribución (manifiesta en términos de ingresos). Son mercados reales los que consumen estos bienes o servicios, y mercados potenciales los que no consumen aún, podrían hacerlos en un futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los grupos específicos que los conforman los cuales presentan características homogéneas”. (Duque & Ochoa, 2007, pag.1).

### **1.1.5 Estudio técnico**

“El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización”. (Facultad de Economía, UNAM, s.f, pag.1).

Por cuanto podemos mencionar que el objetivo que se traza en el proyecto son los que se enuncian.

Se debe realizar un estudio previo para determinar la localización de la empresa, teniendo en cuenta nuestro segmento de mercado y conveniencias.

Es importante remarcar las grandes y pequeñas características del proyecto, el tamaño, numero de empleados, capacidad de producción, entre otros.

Cuales serán las instalaciones y su funcionalidad.

Presupuesto, recursos mobiliarios e inmobiliarios, personas y sus perfiles.

Es fundamental seguir y/o actualizar constantemente un cronograma de inversiones para tener claros los objetivos y las fechas marcadas.

Dentro del este estudio tenemos en cuenta que se debe realizar la tramitología legal, de permisos etc.

Realizar una evaluación de si es factible nuestro proyecto en la parte técnica.

### **1.1.6 Estudio comercial**

“Es la parte del plan de negocios de una empresa o proyecto, y en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto, sus aspectos principales son:

- Gestión de ventas
- Promoción de ventas
- Gestión de clientes
- Técnicas de negociación”. (Baez, 2013, pag.1).

### **1.1.7 Estudio financiero**

“Los estados y proyecciones financieras le permiten al empresario conocer y analizar en detalle, los movimientos de dinero que se realizan o se realizarán en el negocio. Estos son herramientas que orientan en la toma de decisiones antes cambios o situaciones que involucren inversiones, gastos, compras contrataciones u otros flujos de dinero. Por esta razón son indispensable a la hora de evaluar la viabilidad de una idea de negocio o de una empresa ya consolidada. Los estados y proyecciones financieras deben ser detallados y estar debidamente justificados; no solo son una herramienta para obtener financiación, también sirven para plantear el futuro de la empresa y determinar la rentabilidad del negocio. Si la empresa está en búsqueda de inversión inicial es conveniente detallar al máximo el destino de la inversión y explicar la fuente de financiación”. (Duque & Ochoa, 2007, pag.1).

### **1.1.8 Técnica de ventas omnicanal**

Usar estrategias de ventas en distintos medios y esto es llamado omnicanal, u omnichannel en inglés, no es algo nuevo ni un moda temporal ya que esta estrategias ha avanzado para mejorar el alcance de nuestras actuales estrategias, debido a que omnicanal se refiere también a marketing difital. Esta estrategias nos da ventajas competitivas para simplificar proceso de ventas y gestión de la marca y por su puesto el beneficio de simplificar el acceso a nuestros products a lo mas importante de la empresa que son los clientes. Esto se La estrategia omnichannel es la que permite realizar varias campañar al mismo timepo, buscando la mayor satisfacción del usuario y sin perder de vista la eficiencia y eficacia en nuestras operaciones.

Estas estratéguas van encaminadas a mejorar la experiencia del cliente con nuetsra empresa y para que la empresa mejores sus índices de venta.

“El cliente no sólo quiere ser atendido por cualquier canal, sino que quiere que esta atención sea igual, ocurra en el lugar que ocurra. También exige ser reconocido en cada uno de estos canales y, por lo tanto, no tener que repetir datos sobre la gestión a realizar que ya había facilitado anteriormente. Las redes sociales cada vez adquieren más peso en la estrategia omnicanal dentro del sector de la venta online. Los clientes esperan una gran variedad de opciones al hacer una compra, y la tendencia es que se compre a través de redes sociales y móviles, aunque sigue siendo necesario contar con una ubicación física. Incluso gigantes como Amazon, completamente digitales hasta el momento, están experimentando con ubicaciones físicas con el fin de dar a sus clientes todo tipo de opciones a la hora de realizar una compra. Aunque el cliente es el centro de cualquier estrategia de marketing omnicanal, su implantación supone, además, un ahorro de costes a largo plazo. Para determinados sectores la implantación de un software de gestión omnichannel puede convertirse también en una herramienta de gestión de back office, combinándola con un ERP. Puede ayudar, por ejemplo, a la correcta gestión y comunicación de las actividades logísticas y de almacenaje”. (Fuster, M. 2017, pag.1).

### **1.1.9 OTAS España**

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en inglés (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de **TripAdvisor**, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con **despegar.com** o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb, incluso pueden ser una combinación de varios servicios.

La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron. Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes “sitios de reservas online” con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de **Kayak** o **Trivago**.

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante el canal de reservas por internet; es el mismo usuario el que busca la mejor opción al precio que más le convenga. Al ingresar a uno de estos sitios encontrará un cuadro de búsqueda donde tendrá que elegir -por ejemplo- el hotel en el que se está interesado, seguido de las fechas de entrada y de salida; a continuación, el buscador presentará los precios de las habitaciones disponibles para ese periodo. Es importante avanzar lo más que se puede en la elección de la habitación, puesto que algunas veces el precio que se muestra al principio no incluye impuestos. (Entorno Turístico, s.f, pag.1).

## **1.2 MARCO REFERENCIAL**

La Federación de Centros Tecnológicos de España realizó un análisis de Turismo a la Carta con las Nuevas Tecnologías en donde menciona “Llega el momento de organizar hasta el más mínimo detalle de las vacaciones. Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías al sector turístico son un filón que hay que aprovechar para sacar el mayor partido al tiempo de ocio. Lo cierto es que el turismo ha cambiado, el modelo de sol y playa se ha transformado para dar paso a un veraneante más exigente, que huye de las grandes masas y busca una oferta personalizada.” (Fedit, 2017, pag.1).

En una columna de turismo del diario digital El Espectador Gonzalo Silva hace mención de turismo a la carta en un análisis de los grandes periódicos y revistas de este tema como The Economist, Hotels.com o Mercer en donde realizan un ranking de las ciudades más caras para hacer turismo, en donde Silva menciona lo siguiente “No es igual vivir en una ciudad que visitarla y por más onerosa que sea siempre existe la opción de turismo a la carta. Un viaje puede ser tan costoso o económico como lo desee el paseante y lo permita el bolsillo”, (El Espectador, 2012, pag.1). Lo mencionado hace referencia a que los servicios deseados por el turistas pueden ser escogidos a la medida de la necesidad o poder adquisitivo del cliente.

Por otro lado, la revista digital elmundo.es domiciliada en las Islas Baleares, especializada en turismo, realizó una publicación llamada Turismo a la Carta en Internet, referenciándolo de esta manera “**Los clientes digitales deciden qué productos quieren y de qué forma**” (EL MUNDO.ES, 2009. Pag.1). Refiriéndose a “el travel blogger es el internauta que se documenta a través de diferentes fuentes, pero mayoritariamente busca los contenidos en blogs de otros usuarios que cuentan sus propias experiencias. Durante el viaje o a su regreso, él también emplea este medio para informar. El cool traveller es el viajero que va a la última. Busca modernidad, diseño y tendencias, sin importarle demasiado el precio. (EL MUNDO.ES, 2009. Pag.1).

Se puede evidenciar el interés del usuario por saber de otras experiencias, y de manera minuciosa programar su viaje en medida de sus aspiraciones.

Según el informe de tendencias 2017 de TREKKSOFT de e Book Library, existen varios segmentos de mercado de los cuales dos grandes grupos importantes son:

Viajeros Senior o Boomers nacidos entre el 46 y 64 listos para recorrer el mundo, el 99% de este grupo realiza por lo menos 1 viaje al año, buscan que sus experiencias sean accesibles y directas, buenos precios, experiencias auténticas y de calidad más aún si estas experiencias están en su bucket list. (BURKHARD, KOW, & LUCY, 2017)

Los Millenials son uno de los más importantes grupos demográficos en viajes. Como la más extensa generación hasta la fecha y son quienes definirán las tendencias de las próximas décadas, han crecido en la era digital en donde la solucionesonline con parte

del proceso de búsqueda. Para captar este segmento se debe tener alta presencia online, el contenido mas importante que la publicidad, destacar experiencias auténticas. (BURKHARD, KOW, & LUCY, 2017)

La agencia de viajes y turismo Megatravel domiciliada en México oferta lo siguiente: “Considere un viaje a la medida no necesariamente es un viaje costoso o de lujo, los diseñamos en hoteles de 3 \* sencillos, pero bien ubicados, hasta hoteles de gran tradición o lujo, Los organizamos desde los muy básicos: Hotel, Avión y Traslados, hasta los más completos incluyéndoles visitas de ciudad, visitas regionales, reservaciones en famosos restaurantes, teatros, etc.” (Mega Travel, 2018, pag.1).

La agencia de viajes PANGEA promociona en su página web lo siguiente, “hablemos de viajero a viajero, si puedes soñarlo podemos hacerlo, **diseñamos tu viaje a medida**” (PANGEA, 2018, pag.1). La agencia de viajes Pangea domiciliada en España Barcelona, una propuesta innovadora en el mercado, la cual como se menciona anteriormente trabaja en una de sus líneas estructurando itinerarios y precios a la medida de sus clientes, para ellos solicita información como lugar, fecha, número de personas, presupuesto, idea del viaje soñado, esto nos da una pauta que se está trabajando no en masas sino dando importancia a la venta de viajes a la medida para FITS.

Lo cual nos lleva hacia la orientación de la obsesión por el servicio de lo cual nos habla Thom Peters en su libro En Busca de la Excelencia “Un ejemplo carismático es el de Frito-Lay (filial de Pepsico) en el suministro de patatas fritas. Es capaz de enviar un camión con sólo dos paquetes de patatas fritas para no fallar en el suministro. El modelo racional desaconsejaría totalmente este comportamiento. Cualquier directivo en su sano juicio haría lo mismo. Pero tal análisis sólo hace referencia el corto plazo. A largo plazo es beneficioso: los beneficios que recibe Frito-Lay son inimaginables para cualquier otra empresa del sector. Nemeroff identifica tres características principales de las empresas con vocación de servicio al cliente: “1) intervención activa e intensiva por parte de la alta dirección; 2) una notable orientación hacia las personas, y 3) una gran intensidad de medición y de retroalimentación”. Hay una clara preferencia por el “a largo plazo” que hace ver al servicio como posible pérdida ahora, pero como un ingreso apreciable después. Así, “sean o tan fanáticos en su obsesión por el servicio como Frito,

IBM o Disney, las empresas sobresalientes parecen compartir todos unos poderosos principios orientadores que impregnan las instituciones. (Pg. 11)

Las empresas sobresalientes aspiran al 100% de buen servicio, de calidad y de funcionamiento. Freddy Heineken dice con franqueza: «Considero que una botella mala de Heineken es un insulto personal» (205). Un solo fallo es una muy grave noticia. “J. Willard Marriott, Sr., a los ochenta y dos años todavía se encoleriza ante cualquier muestra de descuido en una instalación de Marriott; hasta hace muy poco leía todas las cartas de reclamación de los clientes” (205). Como en servicio y clientes, los nichos son desaconsejados por la teoría económica. Pero, en la práctica, funcionan y bien. En algunos casos, la nueva tecnología comienza por nichos que soportan costes altos, para después abaratare los costes de producción y terminar siendo productos asequibles. (pg. 12) (Peters, 1994)

Según la revista digital Emprendedores, en una publicación realizada en el 2017 por Rafael Galán en donde menciona una de las estrategias para poder vender a grandes clientes, en donde se personaliza las necesidades del cliente, se estudia minuciosamente sus deseos y expectativas para poder construir el producto en base a esto, por lo cual se puede mencionar que el “**spin-selling**, técnica de ventas (viene del año 1988, del libro del mismo nombre escrito por Neil Rackham) que consiste en **investigar primero a tu cliente para, después, formular preguntas en torno a sus necesidades y así demostrar tus capacidades** (soluciones a problemas, no tanto una respuesta técnica) y **conseguir un compromiso**. Es una técnica que tiene su metodología, empezando con preguntas preliminares, demostrando a continuación que hemos investigado a fondo el problema del cliente y de sus clientes, analizando nuestras capacidades y obteniendo al final un compromiso verbal”. (Emprendedores, 2017, pag.1).

“Hoy, en España, uno de cada tres pasajeros compra sus viajes online. El 96% de quienes viajaron en 2009 consultó Internet antes de hacerlo y el 67% hizo alguna reserva, según el Instituto de Turismo de España (Turespaña). Somos turistas 2.0. La tecnología se ha colado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta que regresamos a casa. Desde que nos inspiramos en Google hasta que colgamos en Facebook nuestras fotos de esa excursión que hicimos con GPS. (Es difícil encontrar otro sector que la tecnología haya transformado tan radicalmente en los

últimos 10 años), dice Mauricio Prieto, director general de Edreams, que en ese tiempo se ha convertido en la agencia ubicada en España que más billetes de avión emite. "En un sector en el que la tercera parte de las agencias han desaparecido -pasando de 9.000 a 6.000-, nosotros seguimos creciendo, esencialmente porque hemos invertido muchos millones de euros en tecnología". (Gosalvez, 2010, pag.1).

Indagando en las tendencias de investigación para la elaboración de planes de negocios en Ecuador para establecer agencias de viajes y operadoras de turismo se encontró que la metodología utilizada es "Las técnicas de levantamiento de información de mercado, consumidor y oferta serán mediante análisis de información secundaria, investigación cualitativa e investigación cuantitativa la cual nos permitirá obtener resultados más concluyentes. El Ministerio de Turismo ecuatoriano cuenta con una gran base de información secundaria y datos estadísticos de las principales variables del sector turístico que a través de su página web se puede acceder a información detallada, como el número de turistas que nos visitan por fechas, por nacionalidades, por ciudades visitadas, etc. Adicionalmente el Ministerio de Turismo ecuatoriano provee de información cualitativa que a través de entrevistas y datos de consumidores facilitan el conocimiento de sus necesidades". (Lucero, 2016, pag.54).

Así mismo en la investigación realizada por Jessica Bulla de la Universidad de Especialidades Turísticas, de un Plan de Negocios para la Creación de una Agencia Operadora Enfocada en Turismo Gastronómico, para lo cual la misma determina la siguiente metodología: "Método Deductivo. - A través del cual se obtuvo conclusiones particulares en base a la información general que se posee. Este método será empleado para sintetizar y resumir toda la información importante sobre el tema, datos y cifras que tengan vinculación con la temática de la investigación; para de esta manera, lograr el razonamiento y sinopsis de lo obtenido y establecer deducciones específicas y propias de la persona a cargo de la elaboración del presente trabajo de grado. Método Descriptivo. - Servirá para detallar hechos que tienen relación con el tema a investigar. Mediante este método de estudio se determinarán: características, factores demográficos y perfil del consumidor, a través de información obtenida por medio de herramientas como la encuesta". (Bulla, 2015, pag.3).

Como podemos analizar, la metodología utilizada son los focus group para investigar sobre las preferencias específicas hacia quien es nuestro mercado objetivo, así como también las encuestas que nos mostraran un perfil más amplio de toda la demanda potencial.

### **1.3 MARCO LEGAL**

#### **1.3.1 Reglamento general de actividades turísticas.**

##### **Del Capítulo II, Mayoristas; b. Internacionales; y, c. Operadoras.**

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

Ni las agencias internacionales, ni los operadores, podrán en ningún caso realizar las actividades determinadas como propias de las agencias mayoristas; estas últimas no podrán efectuar las actividades de ninguna de las otras.

Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.- 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.

Art. 89.- Servicios de agencias operadoras. - Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

a. Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional; b. 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; c. 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; d. Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país; e. Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país; f. 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, g. 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. (MINISTERIO DE TURISMO, 2011)

### **1.3.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (Ley No. 2002-67)**

Título III DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

“Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (OAS ORG , 2002, pag.1).

“Capítulo II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA. Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes” (OAS ORG , 2002, pag.1).

“La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes. Art. 47.- Jurisdicción.- En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario” (OAS ORG , 2002, pag.1).

“Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables” (OAS ORG , 2002, pag.1).

“Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral, en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje” (OAS ORG , 2002, pag.1).

### **1.3.3 Legalidad de las OTAS caso España**

Cualquier empresa que opere a través de la web debe cumplir las mismas normas y requisitos que regulen la actividad de que se trate, según la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Comercio Electrónico. En este caso, se trata de una empresa de intermediación turística que opera en la Comunidad de Madrid, por lo que habrá que analizar la normativa vigente para determinar los requisitos que debe cumplir la prestación del servicio.

Las actividades propias del turismo en la Comunidad de Madrid están reguladas por la Ley 1/1999, de ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, que considera empresa turística a todas aquellas que, mediante precio y de forma profesional y habitual, presenten servicios en el ámbito de la actividad turística. Y entre las empresas turísticas, incluye a las empresas de intermediación (art. 11 Ley 1/1999), entre ellas las agencias de viaje (art. 32).

Por tanto, si los servicios que se pretenden ofrecer a través de una empresa online corresponden a los previstos en el art. 32 de la Ley de ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, entonces sí habrá que aplicar los mismos requisitos que se exige a una agencia de viajes, tal y como exige la Ley del Comercio Electrónico. (Julve, 2016, pag.1).

## 1.4 MARCO CONCEPTUAL

- **Clientes:** “la empresa designa sus servicios a hombres y mujeres, ya sea a familias como a particulares, que buscan comer “bien” y de forma rápida” (UNIVERSIDAD DE PALERMO, s.f, pag.1).
- **Empleados:** “brindamos a ellos un lugar cómodo y adecuado para desarrollar sus actividades laborales. En FastWorld buscamos que se sientan satisfechos, designándolos en una sucursal acorde a sus culturas. Deben compartir los valores de empresa” (Universidad de palermo, s.f, pag.1).
- **Competencia:** “otras cadenas de Fast Food y restaurantes tematicos” (Univerdidad de Palermo, s.f, pag.1).
- **Macro entorno:** “está compuesto por todos aquellos **factores** demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa” (Torreblanca, 2014, pag.1).
- **Micro entorno:** “El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. Como por ejemplo la regulación de la industria. El microentorno existe siempre que exista la actividad comercial” (Franket, s.f, pag.1).
- **Proveedores:** “contamos con distintos proveedores reconocidos a nivel mundial que nos brindan su materia prima de alta calidad para satisfacer a nuestros clientes. Algunos de ellos son: Coca-Cola, Bimbo, La Serenísima, en otros. A estos se suman empresas con productos originarios de cada país” (Univerdidad de Palermo, s.f, pag.1).
- **OTA:** “Online Travel Agency, son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes” (Entorno Turístico, s.f, pag.1).
- **Onmicanal:** “Este paso implica que los canales estén interrelacionados y que la información de cada cliente fluya sin dificultad entre las distintas etapas de la relación. Debe poder comenzar un proceso o transacción en un canal, continuarlo en otro y finalizar en otro diferente, de forma natural, sin fisuras y con la misma identidad de marca” (Minsait, s.f, pag.1).

- **Turismo:** “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado” (Secretaría de Turismo de México, 2019, pag.1).
- **Turista:** “Visitantes que pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos” (Secretaría de Turismo de México, 2019, pag.1).
- **Turismo Sostenible:** “El turismo sostenible es el desarrollo de una actividad recreacional responsable, que integra ejes importantes como el de conservar los recursos naturales y culturales, sostener el bienestar local asegurando una viabilidad económica y sensibilizar a través de educación e interpretación ambiental a los visitantes y gestores de la actividad” (Sistema Nacional de Areas Protegidas del Ecuador, s.f, pag.1).

## 2. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS

“La República del Ecuador se halla situada en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano. La parte continental está ubicada entre los paralelos 01°30' N y 03°23.5' S y los meridianos 75°12' W y 81°00' W. Al territorio nacional le atraviesa la línea ecuatorial, precisamente 22 Km al N de la ciudad de Quito, que es su capital” (Inocar, 2012, pag.1). “Extensión continental 262.826 Km<sup>2</sup> y región Insular 7.844 Km<sup>2</sup>, totalizando una extensión territorial de 270.670 km<sup>2</sup>” (Inocar, 2012, pag.1).

### 2.1 ANÁLISIS PETA DEL MACROENTORNO TURÍSTICO DEL ECUADOR

**Tabla 1:** Análisis PETA del macro entorno turístico del Ecuador

<b>POLÍTICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>
Con la llegada de Lenín Moreno al poder, apoyado en las elecciones por el expresidente Rafael Correa y el partido gobernante Alianza PAIS.	El PIB se estimaba en alrededor de 100.000 millones de dólares, tras un crecimiento inesperado en 2017, y una renta per cápita de unos 5.996 dólares.
En estos 10 meses, en la política ecuatoriana se ha vivido la retirada de funciones y enjuiciamiento por presunto enriquecimiento ilícito al vicepresidente Jorge Glas, quien ganó junto a Moreno en las elecciones; la convocatoria y realización de una consulta popular para reestructurar gran parte del Estado; el anuncio de un plan económico ( <b>LA ACTUALIDAD , 2018</b> ) que incluye el alza de la gasolina, 2,98 dólares el galón ( <b>EL COMERCIO , 2018</b> ) y la eliminación de setenta mil servidores públicos por contrato ocasional. ( <b>EL EXTRA , 2018</b> )	Ecuador cerró 2017 con una inflación del -0,20 % y una tasa de desempleo de 4,6 %, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). “La economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción de los precios del petróleo y la revalorización del dólar que frenó las exportaciones. También negativamente los desastres naturales, como el terremoto de 7,8 grados de abril de 2016, que dejó más de 700 muertos y 3.300 millones en pérdidas materiales” (Vanguardia , 2018, pag.1).

---

## **TECNOLÓGICO**

En el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, hasta el 2015, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. Y servicio de internet con fibra óptica en todo el país. **(MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES , 2015)**

En tecnología y seguridad, el ECU-911 recibe emergencias por video vigilancia, botones de auxilio, llamadas, incluso por una ‘app’ para teléfonos inteligentes. Este sistema tecnológico recibió este año el primer lugar en la premiación de la Asociación Latinoamericana de Seguridad en la categoría de Sector Público, superando a países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia o Costa Rica. **(EL COMERCIO , 2017)**

## **SOCIAL**

“El salario mínimo es 386 dólares, haciendo que una persona que dependa del mismo, se le hiciera imposible adquirir la canasta vital. Con el salario mínimo que existe en Ecuador solo se puede comprar el 81,7% de la canasta vital más barata” (La República, 2018, pag.1).

En septiembre 2018, la tasa de desempleo alcanzó el 4,0% a nivel nacional. (INEC, 2018).

---

## **AMBIENTAL**

El Ecuador es un país privilegiado en términos de biodiversidad. Desde una ciudad interandina podemos llegar a desiertos, nieves eternas, páramos, lagos, bosques húmedos altos y bajos, manglares y océanos en pocas horas en un vehículo. La cantidad de ecosistemas, especies y variedades de estas especies en nuestro país es impresionante y en algunos casos somos los "campeones del mundo" a pesar de nuestro tamaño relativamente muy pequeño (formamos parte de los que se conocen como países "megadiversos"). Las razones para que esto sea así son varias,...la posición tropical la presencia de los Andes y otras montañas **(MENA, s.f.)**

---

**Fuente:** Diana Guevara

## 2.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### 2.2.1 División política

**Tabla 2** división política de la provincia de Chimborazo

<b>Cantón</b>	<b>Pob. (2015)</b>	<b>Área (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Cabecera cantonal</b>
Alausí	64.059	979,7	Alausí
Chambo	17.089	163,4	Chambo
Chunchi	20.587	272	Chunchi
Colta	50.431	829	Cajabamba
Cumandá	18.129	158,7	Cumandá
Guamote	46.659	1.216	Guamote
Guano	56.254	460,4	Guano
Pallatanga	18.327	377	Pallatanga
Penipe	13.655	369,6	Penipe
Riobamba	306.231	979,7	Riobamba

Fuente: (MERINO, s.f.)

### 2.2.2 Superestructura Turística

**Tabla 3:** Superestructura Turística de la provincia de Chimborazo

<b>Institución</b>	<b>Funciones</b>	<b>Dirección y contactos</b>
Ministerio de Turismo Zona 3	Ejercer la rectoría, regulación, planificación, gestión, promoción y difusión, fin de posicionar Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del	Dirección: Av. 11 de noviembre y Demetrio Aguilera, diagonal al Hotel El Altar. Telef: (593) (03) 260-6764 Horario de Atención: 08:15 – 17:00 RIOBAMBA – CHIMBORAZO

	<p>turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.</p>	
Direcciones de turismo de GADs	<p>Gestionar Proyectos en Turismo</p> <p>Asesorar y Recomendar sobre Turismo.</p> <p>Mantener y Desarrollar las Estadísticas Turísticas</p>	Cabecera cantonal.
Ministerio del Ambiente	<p>Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.</p>	<p>Av. 9 de Octubre y Duchicela, Quinta Macají Riobamba - Ecuador</p> <p>Código Postal: 060103</p> <p>Teléfono: (593 3) 2610029</p>
Ferrocarriles del Ecuador	<p>Opera 2 rutas turísticas patrimoniales ferroviarias en la provincia, el Tren del Hielo 1 y Nariz del Diablo con 70000 turistas al año.</p>	<p>Av. Daniel León Borja y Carabobo esquina.</p> <p>032961909</p>
Cámaras Y Pre cámaras de turismo	<p>Liderar y representar a sus socios ofreciendo beneficios, mediante la prestación de servicios especializados en asesoría, apoyo gremial, promoción, capacitación, certificación, entre otros que</p>	Cabeceras cantonales

	contribuyan a la mejora permanente de la calidad de los servicios	
La Corporación para el desarrollo de Turismo Comunitario Chimborazo (CORDTUCH)	Promueve 11 iniciativas de turismo comunitario en 5 cantones de la provincia, Promoviendo y fortaleciendo las actividades turísticas comunitarias en la Provincia de Chimborazo como estrategia para diversificar sus labores productivas desde una perspectiva participativa y sustentable.	Av. Canónigo Ramos y Miguel A. Jijón / Cdal. Los Alamos / Mz. E / Casa N. 06 Riobamba Ecuador 060150 (593)32606774 - (593)994588100
Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC	Es una entidad del sector público con ámbito nacional, encargada de investigar y ejercer el control técnico de acuerdo a la política pública emitida por el ente rector de la cultura y el patrimonio, para la preservación, conservación, apropiación y uso.	Ubicada en la Calle 5 de Junio y 1era Constituyente, "Edificio de la Gobernación del Chimborazo, Telefax: (03) 2965 127
Universidad Nacional de Chimborazo	Formación académica, investigación.	Dirección Campus Norte "Edison Riera R.": Av. Antonio José de Sucre Km 1 1/2 vía a Guano Teléfono (593) 3373-08-

Escuela Superior Formación académica, Panamericana Sur km 1 Politécnica de Chimborazo investigación.	1/2, Riobamba Teléfono (03) 299-8200
---	---

**Fuente:** Diana Guevara

### 2.2.3 Infraestructura Turística

**Tabla 4:** Cobertura de servicios básicos en la provincia de Chimborazo

Servicio	Empresa	Cobertura	Observación
Servicio eléctrico	EERSA	100%	Área Urbana
Servicio telefónico e internet	CNT CLARO MOVISTAR	100%	Área Urbana
Abastecimiento de Agua	EP EMAPAR	74,50%	Área rural y Urbana
Eliminación de Basura	EP EMAPAR	78,9%	Área rural y Urbana
Seguridad	SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU 911	100%	Área rural y Urbana en llamada y asistencia

**Fuente:** Diana Guevara

### 2.2.4 Mapa Vial

#### Anexo 1

Debido a la posición geográfica de la provincia en el centro del país que presenta innumerables atractivos culturales y naturales, además la ciudad es el paso obligatorio para los viajeros del norte a sur y viceversa, se puede manifestar que el sistema vial hacia el norte y sur es excelente, sin embargo, para la zona costera las carreteras son deficientes en calidad, siendo una excelente ubicación para realizar operaciones turísticas.

## 2.2.5 Turnos y destinos del Terminal Terrestre hacia destinos en la provincia de Chimborazo y el Ecuador

**Tabla 5:** Turnos y destinos de las cooperativas de transporte desde Riobamba.

<b>Cooperativa</b>	<b>Destino</b>	<b>Turnos diarios desde Riobamba.</b>
<b>Alausi</b>	Alausi	22
	Huigra	4
<b>Ecuador Ejecutivo</b>	Quito	18
	Guayaquil	2
<b>Transportes Condorazo</b>	Ambato	27
	Quito	1
	Baños	2
<b>Transportes 22 de Julio</b>	Ambato	8
<b>Transportes Chimborazo</b>	Quito	16
	Guayaquil	6
<b>Transportes Riobamba</b>	Quito	9
	Santo Domingo	10
	Guayaquil	4
	Baños	2
	Puyo	2
	Tena	6
	Macas	8
<b>Vencedores</b>	Quito	9
	Tulcán	2
<b>Patria</b>	Quito	21
	Guayaquil	26
	Machala	2
	Cuenca	8
	Huaquillas	1
	Chunchi	1
<b>Baños</b>	Baños centro	4
	Loreto Coca centro	1

	Lago Agrio Shushufindi-	1
	Santa Elena Libertad Salinas-	3
<b>San Juan</b>	Ambato-	13
<b>Chunchi</b>	Chunchi-	8
<b>Unidos</b>	Macas-	3
	Baños- Puyo Tena Coca-	4
	Atillo- Macas –Sucua- Mendez.	3
	Ibarra-	4
<b>Colta</b>	Huigra- Alausí	2
	Milagro Naranjito Bucay	9
<b>San Francisco</b>	Baños Puyo-	1
<b>Bolivar Internacional</b>	Babahoyo	3
	San Luis	1
	Caluma	1
	Chillanes	1
	San Miguel	1
<b>Panamericana</b>	Machala- Santa Rosa- Arenillas- Huaquillas	1
<b>10 de Noviembre Atenas</b>	Guaranda San Miguel	4
	Guaranda San Miguel Chillanes	1
<b>Occidentales</b>	Esmeraldas- Atacames	1
<b>Sangay</b>	Baños	10
	Puyo	7
	Tena	3
	Macas	1

**Fuente:** Diana Guevara

## 2.2.6 Fiestas y tradiciones

**Tabla 6:** Calendario de fiestas y tradiciones de la provincia de Chimborazo

<b>Fecha</b>	<b>Fiesta y Tradición</b>
<b>1 / Ene</b>	Festividades de Año Nuevo: bailes, disfraces, mascaradas en todo el país.
<b>6 / Ene</b>	Día de los Reyes Magos: Misas del Niño, Villancicos, procesiones, fuegos pirotécnicos, bandas, bailes en Licán, Calpi
<b>8-9 / Feb</b>	Carnaval Lunes de Carnaval (precede a la Cuaresma y por tanto depende de la fecha de Pascua), Taita carnaval Colta
<b>10 mar</b>	Semana Santa Señor del Buen Suceso.
<b>19-21 / Abr</b>	Independencia de Riobamba, Feria agrícola, ganadera, de artesanías e industrial; bailes folclóricos, desfiles, carrozas alegóricas, etc.
<b>15 / Jun</b>	Achupallas Octavas de Corpus: danzantes, alcaldes, capitanes, guioneros, castillos.
<b>17-21 jun</b>	En Pucará Tambo, se celebra el Inti Raymi, organizado por colectivos sociales de la parroquia rural de Cacha
<b>24 / Jun</b>	Guamote Fiesta de San Juan. Bailes, desfiles con máscaras y otras celebraciones. Calpi Rodeos Gallo Compadre y vaca loca.
<b>28-29 / Jun</b>	Festival de San Pedro y San Pablo, quema de la chamiza, Priestes, procesión, comparsas, bandas de música, diabluma, gallo caldo, castillo, juegos pirotécnicos.
<b>5-7 / Ago</b>	Sicalpa Fiesta de la Virgen de las Nieves. Ceremonia religiosa, fuegos artificiales, payasos, presentación folclórica en traje nacional con bailes.
<b>10 / Ago</b>	Fiesta Nacional: Primer grito de la Independencia. Festividad civil nacional que conmemora la independencia en 1809. Desfiles militar y escolar.
<b>2 / Nov</b>	Día de los Difuntos. Ceremonias de colocación de flores en los cementerios; son especialmente coloristas en las zonas rurales, donde se presentan familias enteras de indígenas para comer, beber y depositar ofrendas en memoria de sus parientes difuntos; las comidas típicas son las guaguas de pan (panecillos) y la colada morada (jarabe de maíz

	fermentado).
<b>11 / Nov</b>	Emancipación política de Riobamba.
<b>24 / Dic</b>	Navidad. Escenas de la Natividad en iglesias y hogares, iluminaciones, misa del gallo, villancicos, festival folclórico, Pase del Niño
<b>31 / Dic</b>	: Celebraciones de "Año Viejo" (Fin de año). confección de monigotes (años viejos), testamentos jocosos, viudas, payasos, bailes, Los desfiles y bailes culminan con la quema de muñecos de tamaño natural que representan a personajes públicos, y el Año Viejo.

**Fuente:** Diana Guevara

## 2.2.6 Principales atractivos turísticos

**Tabla 7:** Principales atractivos turísticos de Chimborazo

<b>Atractivo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantón</b>
<b>Volcán Chimborazo</b>	“Con sus 6.310 msnm, con su cima cubierta de nieve perpetua, los paisajes andinos que al contacto con los camélidos de la zona ofrecen los mejores retratos” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	Guano
<b>Lagunas de Osogoche</b>	“45 lagunas que se ubican en el Parque Nacional Sangay, es conocido por que cada año durante el mes de septiembre y hasta mediados de octubre, miles de aves (cuvivíes) provenientes de Estados Unidos se suicidan sumergiéndose en las frías aguas de las lagunas.  Para rendir homenaje a las aves suicidas, los campesinos del sector ofrecen un festival de música tradicional, baile, teatro y exposición de artesanías” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	Guamote
<b>Lagunas de Atillo</b>	“A 90 Km. de la ciudad de Riobamba, en la parroquia Cebadas del cantón Guamote se localiza la laguna de Atillo, cuya característica es una isla al norte del espejo de agua llena de flora y fauna propia de la	Guamote

	zona” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	
<b>Feria indígena</b>	“La tradicional Feria Intercultural de Guamote es la más grande del país. Allí se puede encontrar ponchos de lana y sombreros, alimentos especias, comidas ancestrales, entre otros, además conocer las tradiciones ancestrales de los pueblos indígenas que llaman la atención a los visitantes” (El Telégrafo, 2018, pag.1).	Guamote
<b>Laguna de Colta</b>	“Kulta Kucha” que significa Laguna de Pato, es una hermosa laguna de fácil acceso, cruzada por la carretera Panamericana y la recuperada línea férrea. El espejo de agua de forma alargada rodeada por una exuberante vegetación donde predomina la tortora y los patos” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	Colta
<b>Iglesia de Balvanera</b>	“Templo católico más antiguo del Ecuador , inaugurado el 15 de agosto de 1.534. En su estilo de construcción colonial se resalta la fachada de piedra, con una hermosa vista al nevado Chimborazo, en este histórico templo se venera a la Virgen María Natividad de Balbanera” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	Colta
<b>Feria de Cuero Guano y tejidos</b>	Capital artesanal del país, famosa por sus tejidos de alfombras, cuero, gastronomía como cholas de Guano.	Guano
<b>Estación del Tren del Urbina</b>	Estación del tren más alta del sistema férreo ecuatoriano ubicada a los 3654msnm, lugar en donde se cargaban productos para ser enviados a la costa desde el páramo y desde donde también se llevaba hielo fosilizado para que los productos tengan una mayor duración.	Guano
<b>Hielero de Chimborazo</b>	Baltazar Ushca Tenesaca, el ultimo Hielero del Chimborazo, sube hasta los 4700 msnm todos los jueves y viernes para extraer hielo fosilizado del Chimborazo y expenderlo en los mercados, actual guía	Guano

	del tren y Gad de Guano nos cuenta su historia.	
<b>Pirámide de Puñay</b>	“Arqueológicamente se trata de la pirámide escalonada más larga del planeta, se levanta a los 3.220 m.s.n.m y su longitud alcanza los 440 metros de largo y 45 metros de altura, pero ninguna pirámide en el mundo, ni Egipcia, Azteca, Maya o Peruana se halla construida en la punta de una montaña; el Puñay es único y mucho más cuando su pirámide en la cúspide tiene la morfología de una guacamaya” (GAD CHUNCHI, 2016, pag.1).	Chunchi
<b>Nariz del Diablo</b>	“Línea férrea que conduce a este sector revela la importante obra de ingeniería única en el mundo por su extraordinario diseño en zig-zag que alcanza una altura de 1.900 msnm” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	Alausí
<b>Turismo Comunitario</b>	Nizag y Tolte en donde se puede encontrar gastronomía, artesanías, turismo vivencial, entre otros. A 40 minutos de la ciudad de Alausí	Alausí
<b>Tren del Hielo 1</b>	El Tren del Hielo opera sábados, domingos y feriados desde Riobamba 8 am hasta Urbina y de regreso a las 2y30 pm, visitando comunidades indígenas, degustando platos típicos y conociendo al último hielero del Chimborazo en Tren.	Riobamba-Guano
<b>Turismo Comunitario</b>	La Moya y Palacio Real ofertan turismo comunitario gastronómico de alta calidad, senderos guiados en caminata por el campo a 10 minutos de la ciudad de Riobamba.	Riobamba
<b>Museo de las Conceptas</b>	“La mayoría de objetos que forman parte del Museo de la Concepción son figuras religiosas de la época colonial, en este patrimonio se muestra una amplia gama de esculturas, lienzos, objetos de plata y orfebrería de los siglos XVII y XVIII, entre los que se resaltan las custodias, copones y diversos elementos ornamentales provenientes de las antiguas poblaciones	Riobamba

	de Cajabamba y Cicalpa” (CHIMBORAZO, s.f, pag.1).	
<b>Catedral</b>	“Cuya fachada fue rescatada de los escombros de la antigua Riobamba destruida en el terremoto de 1.797. Se caracteriza por su construcción en piedra calcárea blanca, contiene relieves donde se resalta expresiones aborígenes y españolas” (CHIMBORAZO, s.f pag.1).	Riobamba
<b>Altar</b>	“Es un volcán ya extinto, el más hermoso de los nevados por su extraordinaria forma terminada en picos, se ubica en la cordillera Oriental de los Andes dentro del Parque Nacional Sangay. El pico más alto del Altar es el “Obispo” cuya altura oscila entre los 5.310 msnm, los picos más conocidos son: “El Tabernáculo”, El Canónigo, “La Monja Grande”, “La Monja Chica”, “Los Frailes” y el “Acólito”.Los glaciares de los altares forman mágicas lagunas, entre las más importantes tenemos: la Amarilla, Azul, Verde, Pintada entre otras” (CHIMBORAZO, s.f pag.1).	
<b>Aguas termales Guayllabamba</b>	“A 7 km. del cantón Chambo provincia de Chimborazo a una altitud de 3.400 msnm, se localiza la vertiente de aguas termales de origen volcánico” (CHIMBORAZO, s.f pag.1).	Chambo
<b>Cementerio Paleontológico</b>	“A 12km. al sur de la ciudad de Riobamba en la vía a Macas en la parroquia Punín está el cementerio, sitio reconocido por sus restos arqueológicos, aquí se encontraron restos fosilizados de animales del Pleistoceno, de igual forma, en el mismo sector por la Quebrada de Chalán se encontraron restos humanos que datan de aproximadamente 8 mil años a.c” (CHIMBORAZO, s.f pag.1).	Punín

**Fuente:** Diana Guevara.

## 2.3 ESCENARIO TURÍSTICO DE RIOBAMBA |

### 2.3.1 Demanda

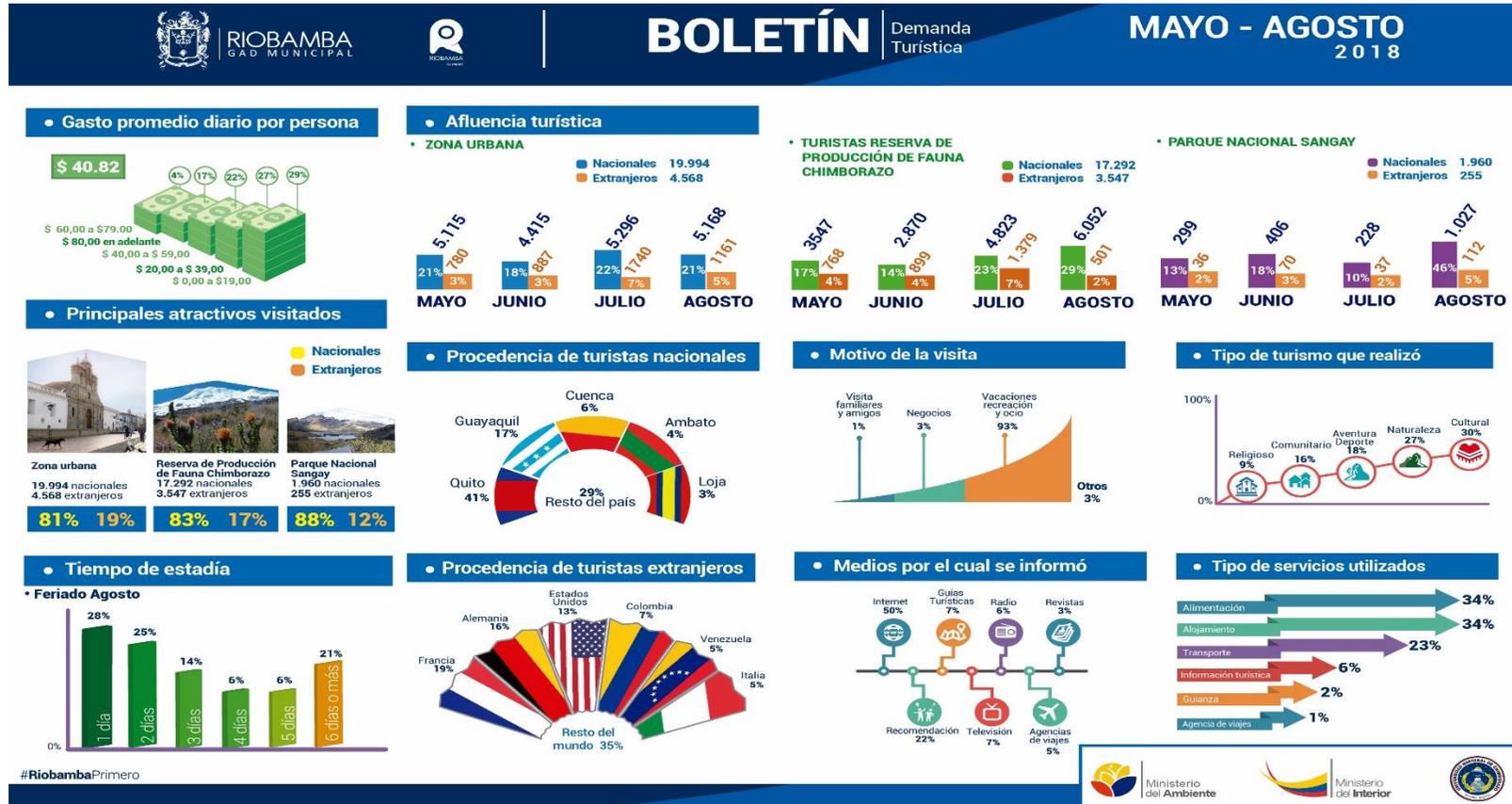


Imagen 1: Boletín Mayo Agosto demanda turística de la ciudad de Riobamba

Fuente: (GOBIERNO AUTONOMÓ DECENTRALIZADO DEL CANTÓN RIOBAMBA, 2018)

Como se puede apreciar en la imagen que precede entre mayo y agosto el 84% en promedio de los turistas son nacionales, con un 41% de visitación desde Quito, de los cuales el 50% se informaron por medio de internet para su visita y el 1% de todos los 24562 turistas usaron una agencia operadora de viajes en su visita.

Los turistas prefieren Turismo comunitario y de naturaleza en un 29% en promedio y permanecieron en nuestra ciudad en su mayoría 1 día hasta dos.

### 2.3.2 Planta turística

Planta turística de Riobamba Catastro 2 y 3 estrellas anexo 2.

**Tabla 8:** Análisis de la planta Turística de la Ciudad de Riobamba

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>#</b>	<b>Observación</b>
Restaurantes	Primera y segunda	24	Excelente y amplia oferta de comida nacional e internacional, con precios al escoger.
Hospedaje	Dos y tres estrellas	34	La ciudad de Riobamba cuenta con una amplia oferta de hospedaje que va entre los 20 hasta los 200 dólares con un excelente servicio.
Discotecas	Primera y segunda	22	Centros de diversión con oferta variada, Riobamba cuenta con un excelente ambiente nocturno de alta calidad para público joven.
Bares	Primera y segunda	6	Se cuenta con bares temáticos como la Bolera que es una propuesta positiva innovadora.
Fuente de Soda	Primera y segunda	9	Se cuenta con una oferta en fuentes de soda tradicional que rescata costumbres de la Riobamba moderna.
Cafetería	Primera y segunda	3	La oferta de cafetería es complementaria a la extensa oferta de restaurantes.

**Fuente:** Diana Guevara

Como se puede apreciar en el cuadro la ciudad de Riobamba tiene una gran oferta en lo que respecta a la planta turística, el ambiente nocturno de alta calidad propicio para la demanda de turismo joven que exige innovación, diversificación y propuestas tradicionales que destaquen las costumbres de la mencionada ciudad, la planta turística de Riobamba es el complemento perfecto para el diseño de productos turísticos.

Catastro de Hospedaje, Alimentos y Bebidas. (Anexo 2)

## 2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia vamos a determinar ciertas características por medio de un cuadro que nos permitirá concluir si sus productos compiten con nuestra propuesta.

Catastro de operadoras y agencias de turismo de Riobamba Anexo 3.

**Tabla 9:** Análisis de la presencia en Facebook y oferta de las agencias y operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba.

<b>Agencia de Viaje</b>	<b>Presencia Facebook</b>	<b>Peso</b>	<b>Turismo a la carta</b>
<b>CHIMBORAZO TRAVEL</b>	Si	Bajo	No
<b>RIOTURTRAVEL</b>	Si	Bajo	No
<b>DIAMANTE TOURS</b>	Si	Alta	No
<b>PROBICI</b>	No	Nula	
<b>UNIVERSAL CENTER TRAVEL S.A.</b>	Si	Baja	No
<b>CIRCULO TOURS</b>	Si	Alta	Potencialmente
<b>INCAÑAN ECOTOURISM S.A</b>	Si	Alta	No
<b>PURUHA RAZURKU</b>	Si	Baja	No
<b>TURISTARAPUYA</b>	Si	Baja	No
<b>SOULTRAIN TOURS</b>	No	Nula	
<b>CACHA</b>	No	Nula	

<b>ALLISAMAY</b>			
<b>MUNDODESTINOS</b>	Si	Baja	No
<b>ECUADOR ECO ADVENTURE</b>	Si	Alta	Potencialmente
<b>ANDEAN ADVENTURES TOUR OPERATOR &amp; GTRAVEL AGENCY</b>	Si	Alta	Potencialmente
<b>AWANKAY</b>	No	Nula	
<b>EXPEDICIONES ANDINAS</b>	Si	Baja	No
<b>GUIEME TOUR OPERATOR</b>	Si	Media	No
<b>AEROVACACIONES</b>	Si	Media	No
<b>INFINITYECUADOR S A</b>	Si	Media	No
<b>AGLOTOUR</b>	No	Nula	
<b>METROPILITAN TOURING</b>	Si	Alta	No
<b>MUNDO TOURS</b>	Si	Media	No
<b>NOMADA TRAVEL</b>	Si	Alta	No
<b>LARIOS</b>	Si	Media	No
<b>BIKING SPIRIT</b>	Si	Alta	Potencialmente
<b>SURYA EXPEDITIONS</b>	Si	Baja	Se desconoce
<b>KACHAOPTUR S.A</b>	Si	Media	No
<b>INFINITOGRUPO DIAMANTE &amp; VALLES DEL SOL RESORTSPA CIA. LTDA</b>	No	Nulo	
<b>ANAHATA TRAVEL</b>	Si	Alta	No

<b>RIOTURIS EXPRESS</b>	Si	Baja	No
<b>CHIMBORAZO TOURS</b>	Si	Alta	Potencialmente
<b>GMATOURS</b>	Si	Medio	No
<b>AVENTURAS DE MONTAÑA</b>	Si	Bajo	No
<b>RUMBO TRAVEL</b>	Si	Media	No
<b>JULIO VERNE JUVER</b>	No	Nula	

**Fuente:** Diana Guevara

En el cuadro anterior se ha considerado para analizar la presencia de las operadoras en una de las redes sociales con más influencia, Facebook el cual se ha convertido en un método de búsqueda y comentario acerca de los lugares visitados, en donde se ha verificado que 7 de las 35 operadoras no tienen perfil, después de esto se ha analizado cuál es su presencia en Facebook, quiere decir si carga contenido frecuentemente, si es fácil contactarse con ellos, si los datos son accesibles y útiles, si la página es abierta y no personal y la seriedad de la marca de la empresa, 10 de las 35 operadoras tienen una presencia alta y cuenta con estas características. Finalmente se realizó una observación directa de la oferta de la empresa para poder determinar si la misma es o puede ser a la carta, de los cuales se puede evidenciar que 5 de las 35 operadoras son potenciales oferentes de turismo a la carta ya que su presencia en esta red social es de alta calidad y ofertan productos para segmentos especializados.

**Tabla 10:** Análisis de la oferta y web de la competencia con presencia en redes sociales.

<b>AGENCIA OPERADPRA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>Web</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PRECIOS POR DÍA pp.</b>
<b>CIRCULO TOURS</b>	Potencialmente	Sin ofertas Solo información Calidad	--	--

Baja.				
<b>ECUADOR</b>	Potencialmente	Calidad alta	Puñay	Sin costo en la
<b>ECO</b>	Agencia dedicada	GEO		página Web
<b>ADVENTURE</b>	a alta montaña,	Turismo		
	deportes extremos	Turismo a la	Chimborazo	1 persona
	y de aventura	Carta		430
		Buena		2 personas 295
		información.		
<b>BIKING</b>	Potencialmente	Calidad	Chimborazo	45 a 75 usd.
<b>SPIRIT</b>	Agencia dedicada	media.		
	al turismo de	Turismo en		
	aventura,	en bicicleta		
	bicicleta	Buena		
		información.		
<b>CHIMBORAZO</b>	Potencialmente	Calidad	Chimborazo	40 usd.
<b>TOURS</b>	Agencia que dirige	media.	Hielero	80 usd.
	sus esfuerzos a	Oferta	Altar	230 usd.
	Guayaquil y	variada.	Puñay	190 usd.
	Cuenca.			
	Turismo de cultura			
	y naturaleza.			

**Fuente:** Diana Guevara

Como se puede apreciar en el cuadro que antecede solo 4 de las 35 operadoras que se podrían evidenciar en el catastro tienen una propuesta en la web y redes sociales.

## 2.5 METODOLOGÍA

- **Enfoque metodológico que se asume en la investigación**

Enfoque cualitativo: con el cual se analiza las entrevistas realizadas a los profesionales en el área del turismo además con ese enfoque se ha propuesto en base al análisis de la oferta, de la planta turística y de los medios la carta que se va a presentar de productos y lugares recomendados.

Enfoque cuantitativo: debido al análisis de las encuestas para analizar nuestro segmento de mercado, nivel de gasto etc., además de nuestro análisis financiero.

- **Muestra**

La muestra es cualquier subconjunto del universo, (Angelo, s.f.) la misma al ser el número finito de turistas que visitan la ciudad de Riobamba los cuales fueron 124000 en el 2017 (Marquez, 2018), habiendo utilizado la formula arroja un numero de 398 encuestas de las cuales se realizará el a turistas nacionales y extranjeros.

### **3. ANÁLISIS Y RESULTADOS**

#### **3.1 ENCUESTA, GRÁFICOS Y DISCUSIÓN**

Se realizó 398 de las cuales 248 fueron aplicadas a turistas nacionales de toda edad, y 150 a turistas internacionales, las locaciones fueron el Tren del Hielo, el Refugio de Vida Silvestre Chimborazo, y el centro histórico de Riobamba.

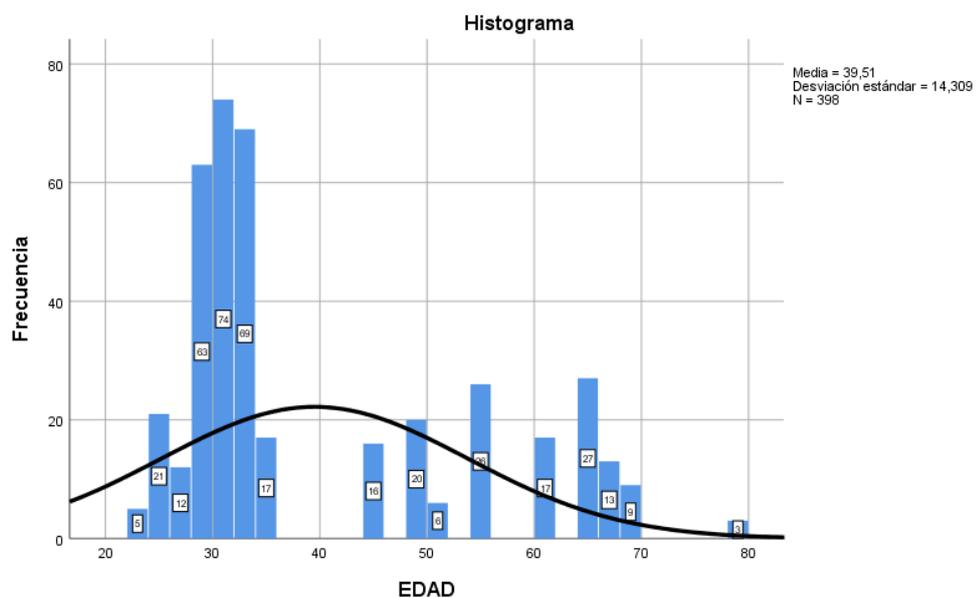
Para definir el potencial del mercado, las preferencias de los turistas y el perfil de nuestra demanda se realizó el siguiente análisis de la demanda y tendencias de la misma.

## 1. Edad

**Tabla 11:** Edad

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	398
	Perdidos	0
	Media	39,51
	Mediana	32,00
	Moda	30
	Rango	56
	Mínimo	23
	Máximo	79

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 1:** Edad de los encuestados

**Fuente:** Diana Guevara

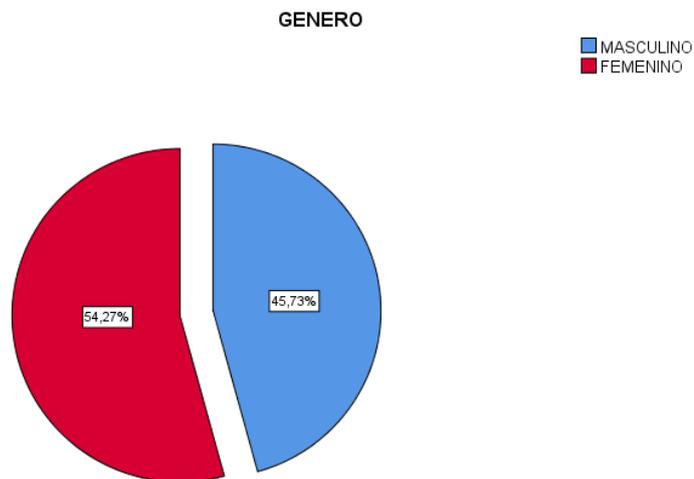
Como podemos observar en el gráfico que antecede tenemos una edad media de 39,51 años, la edad que más se repite son 30 años, la edad mínima es de 23 años y la máxima de 79 años.

## 2. Género

**Tabla 12: Género**

		<b>GÉNERO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULI	182	45,7	45,7	45,7
	NO				
	FEMENINO	216	54,3	54,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 2: Género**

**Fuente:** Diana Guevara

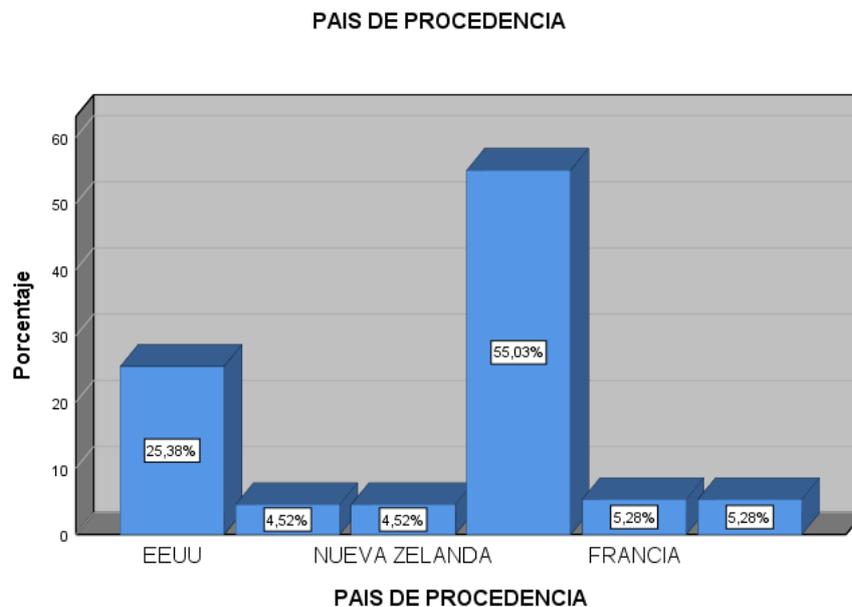
El 45,7% de los encuestados es de sexo masculino, que resultan 182 personas mientras que el 54,3 % es de sexo femenino, que son 216 personas.

### 3. Procedencia

**Tabla 13:** País de Procedencia

PAIS DE PROCEDENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EEUU	101	25,4	25,4	25,4
	CÁNADA	18	4,5	4,5	29,9
	NUEVA ZELANDA	18	4,5	4,5	34,4
	ECUADOR	219	55,0	55,0	89,4
	FRANCIA	21	5,3	5,3	94,7
	VENEZUELA	21	5,3	5,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 3:** País de Procedencia.

**Fuente:** Diana Guevara

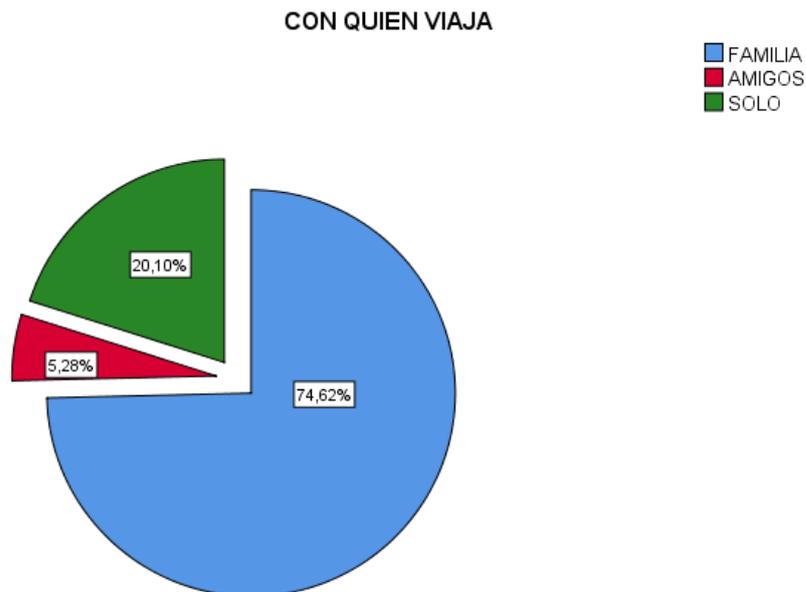
Como podemos observar en el gráfico los visitantes de Ecuador suman el 89,4%, seguido a los visitantes de Estados Unidos con un 25,4%.

#### 4. ¿Con quién viaja?

**Tabla 14:** Con quien viaja.

CON QUIEN VIAJA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FAMILIA	297	74,6	74,6	74,6
	A				
	AMIGO	21	5,3	5,3	79,9
	S				
	SOLO	80	20,1	20,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Diana Guevara



**Gráfico 4:** Con quien viaja

Fuente: Diana Guevara

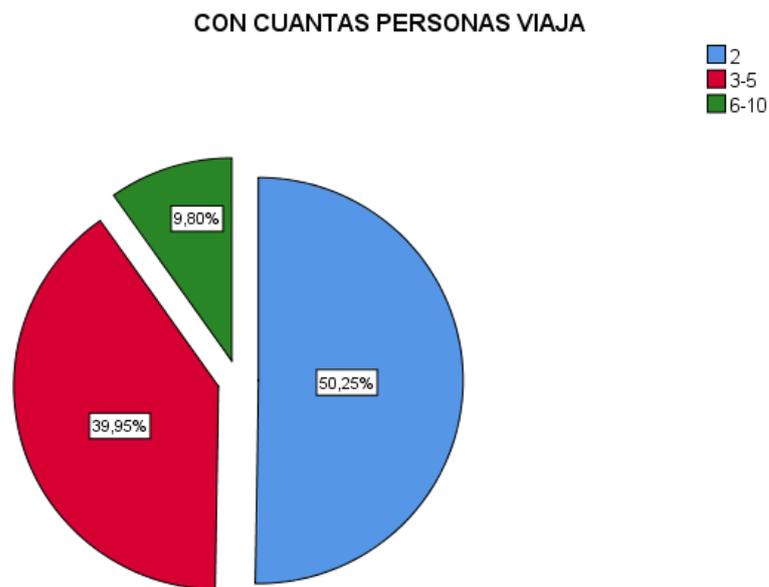
El gráfico describe claramente un 74,6% de personas que viajan en familia, mientras que los porcentajes de solo y con amigos son bastante distantes a este resultado, con 20,10 para amigos y 5,30 para viaje solo.

## 5. ¿Cuántas personas lo acompañan?

**Tabla 15:** Cuántas personas lo acompañan

CON CUANTAS PERSONAS VIAJA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	200	50,3	50,3	50,3
	3-5	159	39,9	39,9	90,2
	6-10	39	9,8	9,8	100,0
Total		398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 5:** Cuántas personas lo acompañan

**Fuente:** Diana Guevara

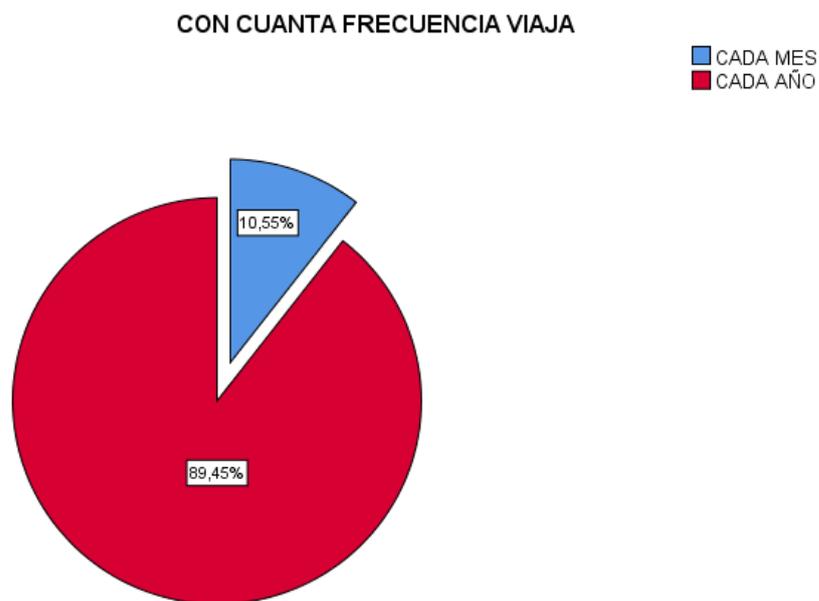
Podemos observar el resultado de el gráfico en el que menciona que el 50,3% de los encuestados viajan de a dos personas y el 39,9% viajan en compañía de 3-5 personas.

## 6. ¿Con que frecuencia viaja?

**Tabla 16:** Con qué frecuencia viaja

CON CUANTA FRECUENCIA VIAJA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	CADA MES	42	10,6	10,6	10,6
	CADA AÑO	356	89,4	89,4	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Diana Guevara



**Gráfico 6:** Con cuanta frecuencia Viaja

Fuente: Diana Guevara

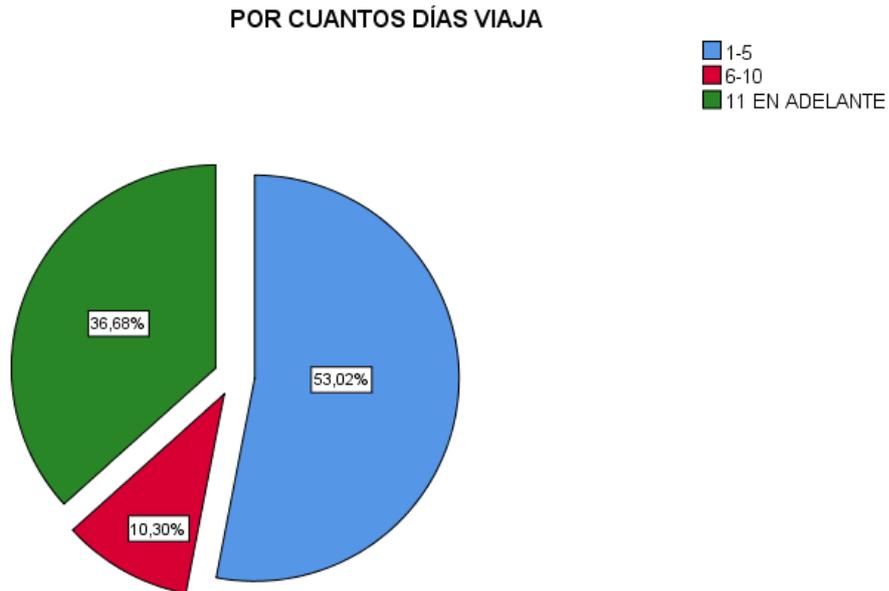
En el cuadro que antecede podemos observar un 89,4 de la población encuestada viaja cada año, mientras que el 10,5% viaja cada mes.

## 7. ¿Por cuantos días viaja?

**Tabla 17:** Por cuantos días viaja

POR CUANTOS DÍAS VIAJA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5	211	53,0	53,0	53,0
	6-10	41	10,3	10,3	63,3
	11 EN ADELANTE	146	36,7	36,7	100,0
Total		398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 7:** Por cuantos días viaja

**Fuente:** Diana Guevara

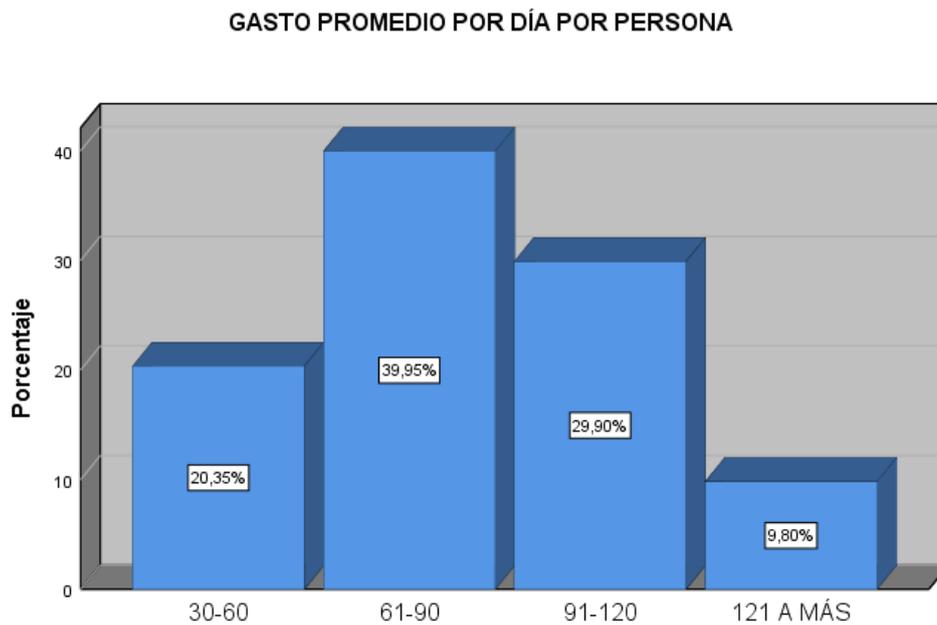
Se puede evidenciar el resultado que arroja la encuesta es un porcentaje del 53% que viaja de 1-5 días y un 36,7% de personas que viaja de 11 días en adelante.

## 8. ¿Gasto diario promedio por persona?

**Tabla 18:** Gasto diario por persona

<b>GASTO PROMEDIO POR DÍA POR PERSONA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-60	81	20,4	20,4	20,4
	61-90	159	39,9	39,9	60,3
	91-120	119	29,9	29,9	90,2
	121 A MÁS	39	9,8	9,8	100,0
Total		398	100,0	100,0	

Fuente: Diana Guevara



**Gráfico 8:** Gasto diario por persona

Fuente: Diana Guevara

El 39,9 % de los encuestados tiene un importante gasto diario promedio de 61-90 dólares mientras que el 29,9% tiene un gasto promedio de 91- 121 dólares diarios por persona.

**9. Está realizando su viaje por medio de:**

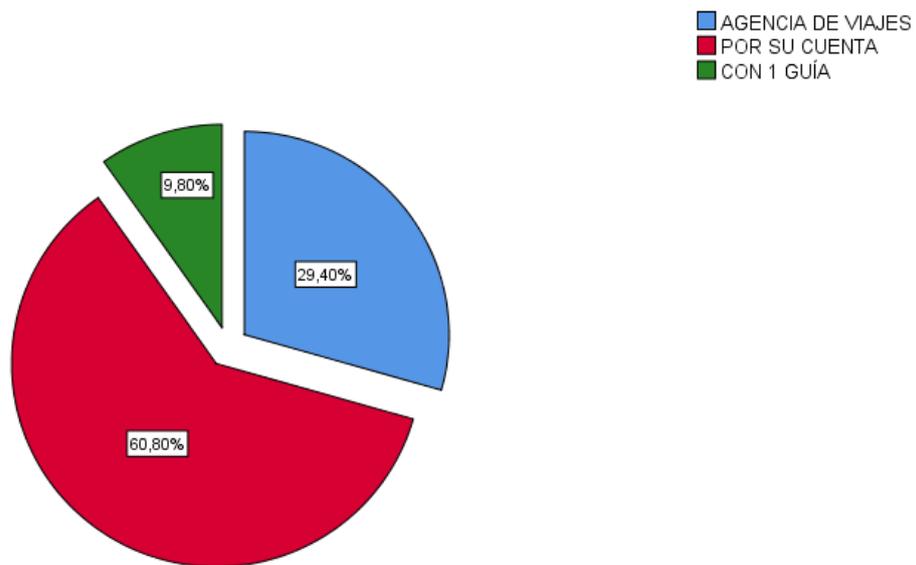
**Tabla 19:** Está realizando su viaje por medio de.

**ESTA REALIZANDO EL VIAJE POR MEDIO DE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AGENCIA DE VIAJES	117	29,4	29,4	29,4
	POR SU CUENTA	242	60,8	60,8	90,2
	CON 1 GUÍA	39	9,8	9,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara

**ESTA REALIZANDO EL VIAJE POR MEDIO DE**



**Gráfico 9:** Está realizando su viaje por medio de.

**Fuente:** Diana Guevara

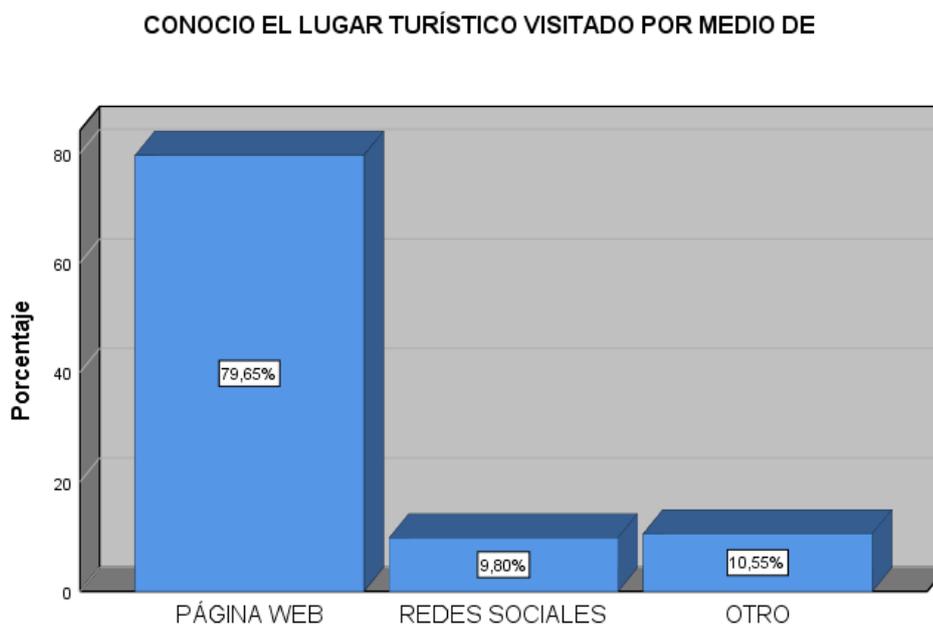
Podemos analizar e base a los resultados obtenidos que el 60,8 % de los encuestados viaja por su cuenta, el 29,4 lo realiza con agencia de viajes.

## 10. Conoció acerca el lugar turístico visitado por medio de:

**Tabla 20:** Conoció acerca del lugar turístico visitado por medio de.

CONOCIO EL LUGAR TURÍSTICO VISITADO POR MEDIO DE		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PÁGINA WEB	317	79,6	79,6	79,6
	REDES SOCIALES	39	9,8	9,8	89,4
	OTRO	42	10,6	10,6	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 10:** Conoció acerca del lugar turístico visitado por medio de.

**Fuente:** Diana Guevara

El 79,6% de los encuestados visitó una página web para conocer los lugares a visitar, mientras que el 9,8 visito redes sociales.

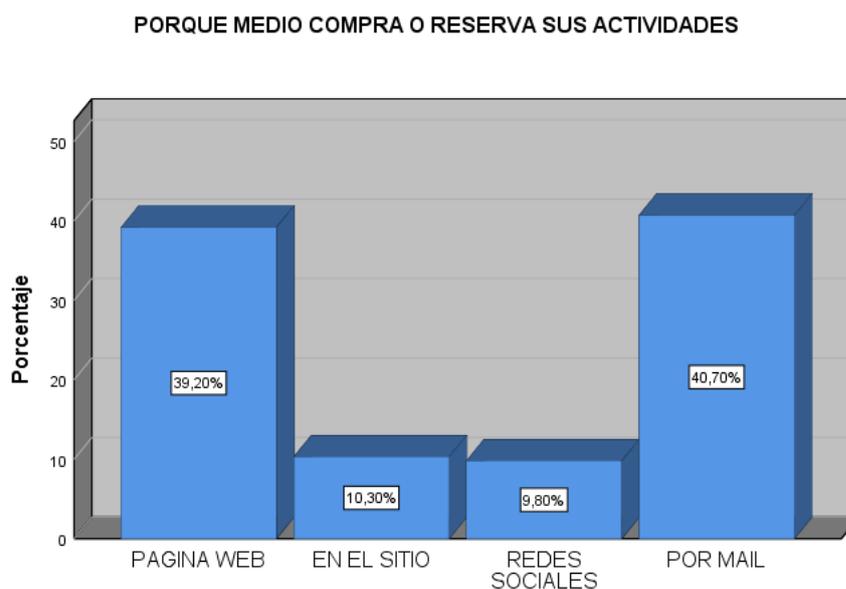
## 11. ¿Por qué medio compra o reserva sus viajes o actividades?

**Tabla 21:** Porque medio compra o reserva sus actividades.

### PORQUE MEDIO COMPRA O RESERVA SUS ACTIVIDADES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PAGINA WEB	156	39,2	39,2	39,2
EN EL SITIO	41	10,3	10,3	49,5
REDES SOCIALES	39	9,8	9,8	59,3
POR MAIL	162	40,7	40,7	100,0
Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara



**Gráfico 11:** Porque medio compra o reserva sus actividades.

**Fuente:** Diana Guevara

El 40,7% de los encuestados compra sus actividades por mail, mientras que el 39,2% compra directo en la página web, sin embargo, el 9,8% compra sus actividades en el sitio.

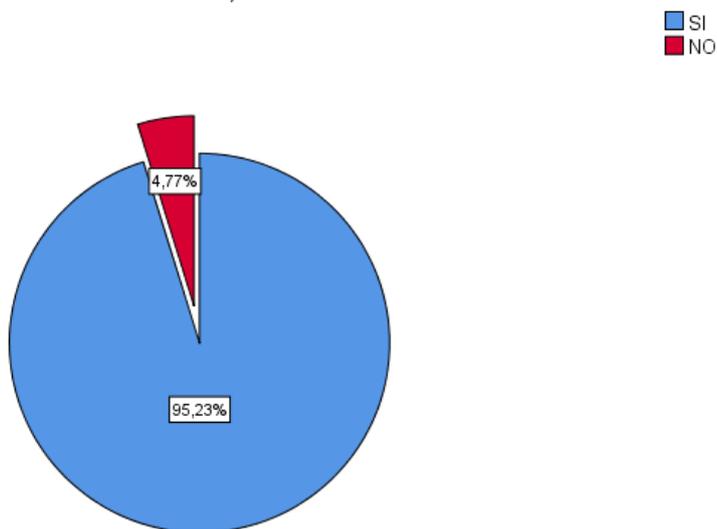
12. ¿Le gustaría comprar en una página Web y/o App con el fin de buscar un destino turístico con especificaciones dadas por el usuario para armar su viaje a la carta con precio actividades, números de días a su medida?

**Tabla 22:** Le gustaría comprar en una Página web o app a la carta?

LE GUSTARÍA COMPRAR EN UNA PAGINA WEB Y APP (CON EL FIN DE BUSCAR UN DESTINO TURÍSTICO CON ESPECIFICACIONES DADAS POR EL USUARIO), PARA ARMAR SU VIAJE A LA CARTA CON PRECIO ACTIVIDADES, NÚMEROS DE DÍAS A SU MEDIDA					
		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	SI	379	95,2	95,2	95,2
	NO	19	4,8	4,8	100,0
	Tot al	398	100,0	100,0	

Fuente: Diana Guevara

LE GUSTARÍA COMPRAR EN UNA PAGINA WEB Y APP (CON EL FIN DE BUSCAR UN DESTINO TURÍSTICO CON ESPECIFICACIONES DADAS POR EL USUARIO), PARA ARMAR SU VIAJE A LA CARTA CON PRECIO ACTIVIDADES, NÚMEROS DE DÍAS A SU MEDIDA



**Gráfico 12:** Le gustaría comprar por medio de un Web o App a la carta

Fuente: Diana Guevara

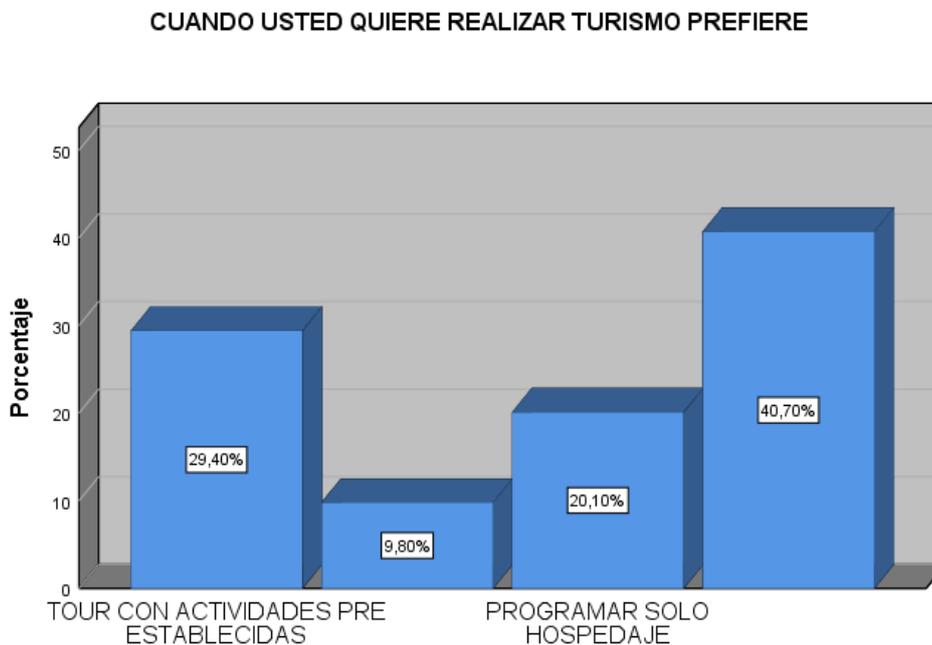
El 95,2 % de los encuestados responde que, si compraría en una página web o app que considere, especificaciones dadas por el usuario.

### 13. ¿Cuándo usted quiere realizar turismo prefiere?

**Tabla 23:** Cuando usted quiere realizar turismo prefiere

<b>CUANDO USTED QUIERE REALIZAR TURISMO PREFIERE</b>		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válido	TOUR CON ACTIVIDADES PRE ESTABLECIDAS	117	29,4	29,4	29,4
	SALIR SIN PROGRAMAR	39	9,8	9,8	39,2
	PROGRAMAR SOLO HOSPEDAJE	80	20,1	20,1	59,3
	PROGRAMAR SUS GUSTOS Y DESEOS ESPECÍFICOS	162	40,7	40,7	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Diana Guevara



**Gráfico 13:** Cuando usted quiere realizar turismo prefiere

Fuente: Diana Guevara

El 40,7% de los encuestados programa según sus gustos y deseos específicos, mientras que el 29,4% sale con un tour con actividades pre establecidas.

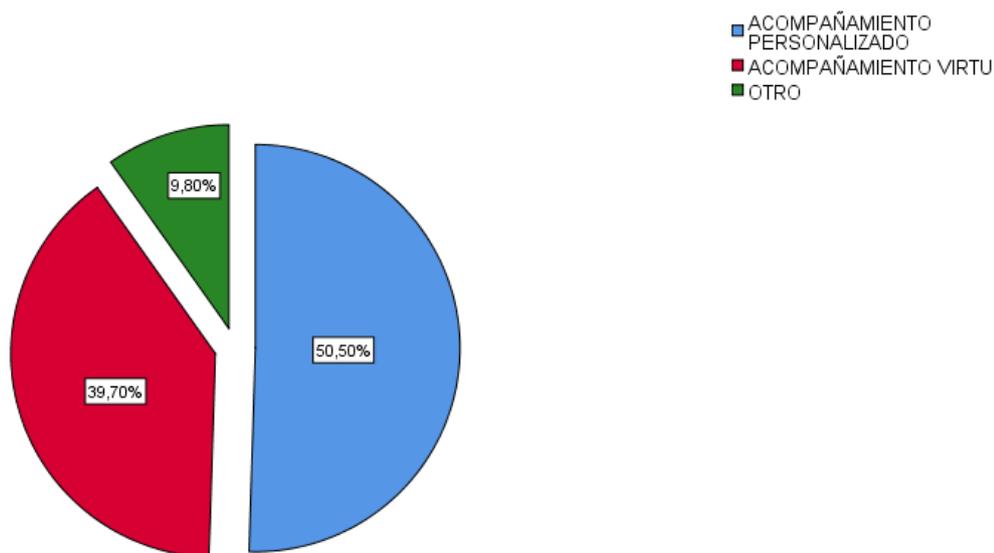
**14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir al crear su tur y al visitar el destino?**

**Tabla 24:** Porque medio compra o reserva sus actividades.

<b>QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR CUANDO VIAJA</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ACOMPAÑAMIENTO PERSONALIZADO	201	50,5	50,5	50,5
	ACOMPAÑAMIENTO VIRTUAL	158	39,7	39,7	90,2
	OTRO	39	9,8	9,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

**Fuente:** Diana Guevara

**QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA RECIBIR CUANDO VIAJA**



**Gráfico 14:** Porque medio compra o reserva sus actividades.

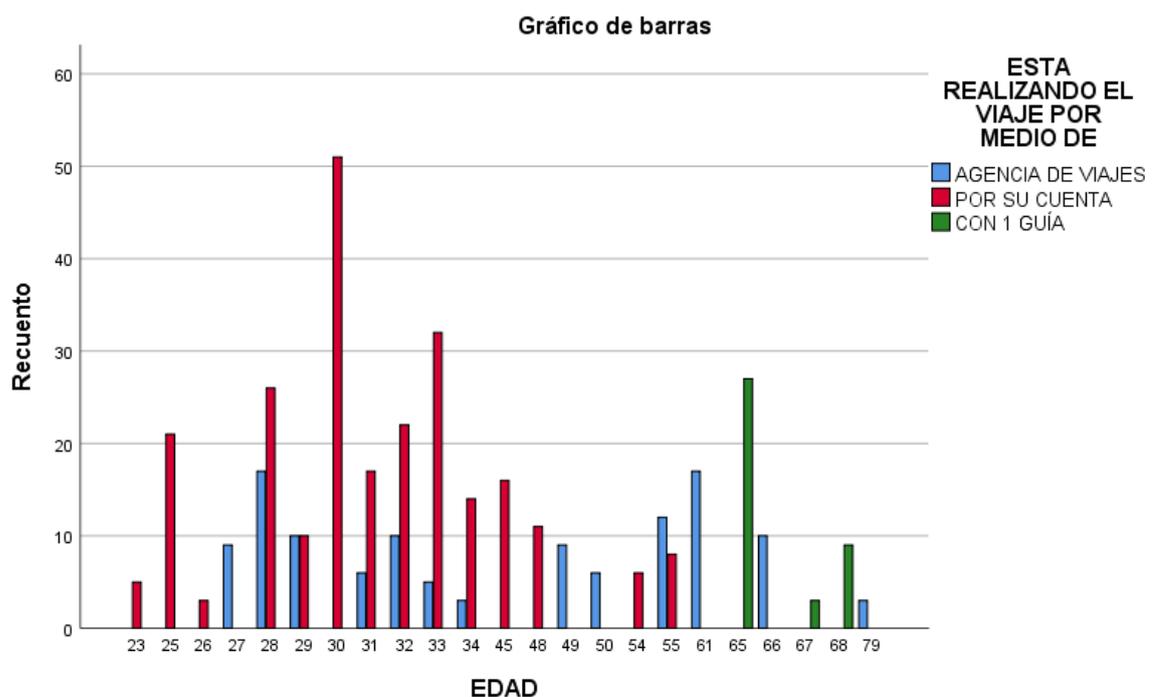
**Fuente:** Diana Guevara

Un importante 50% de la población de turistas encuestados le gustaría acompañamiento personalizado en la compra y visita mientras que el 39,7 le gustaría un acompañamiento virtual.

Realizando un análisis cruzado de la información arrojada por el estudio de la demanda existe cierta información relevante que se desea cruzar para manejar datos más específicos de nuestra demanda.

Por lo cual tenemos 2 segmentos importantes que se desea analizar, según la edad de nuestros encuestados, un grupo de importancia de los 25 a los 35 años y otro grupo menos numeroso, pero igual de importante para la captación de clientes es de 50 a 70 años.

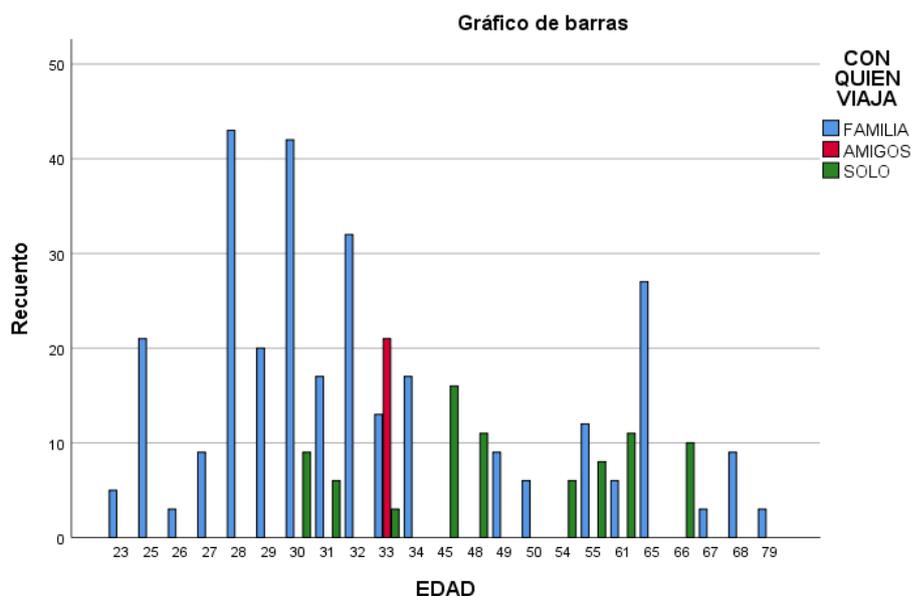
Por lo que se analizó porque medio está realizando el viaje según su edad y se obtuvo lo siguiente:



**Gráfico 15:** Porque medio está realizando el viaje según la edad

**Fuente:** Diana Guevara

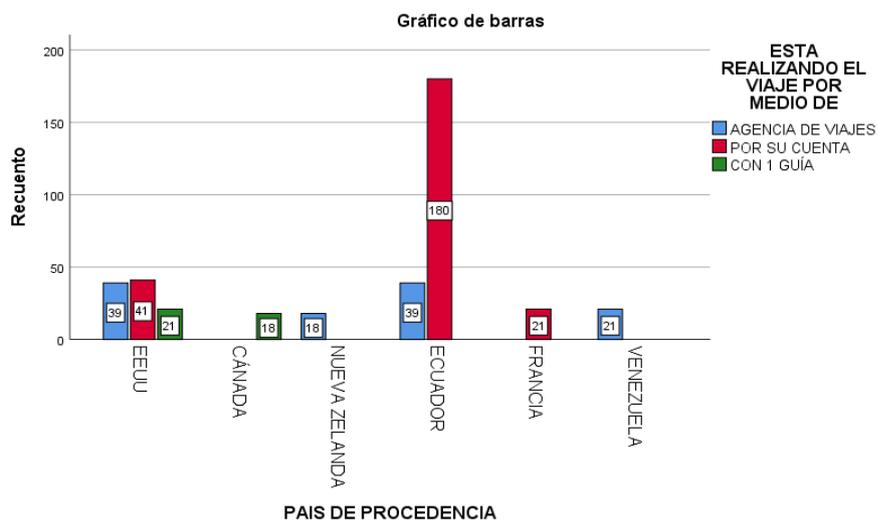
Se puede observar en el cuadro que las personas entre 35 y 35 años realizó su viaje mayormente por su propia cuenta, mientras que el grupo de boomers o seniors confían más en una agencia de viajes o el acompañamiento y compra por medio de un guía.



**Gráfico 16:** Con quien viaja según la edad

Fuente: Diana Guevara

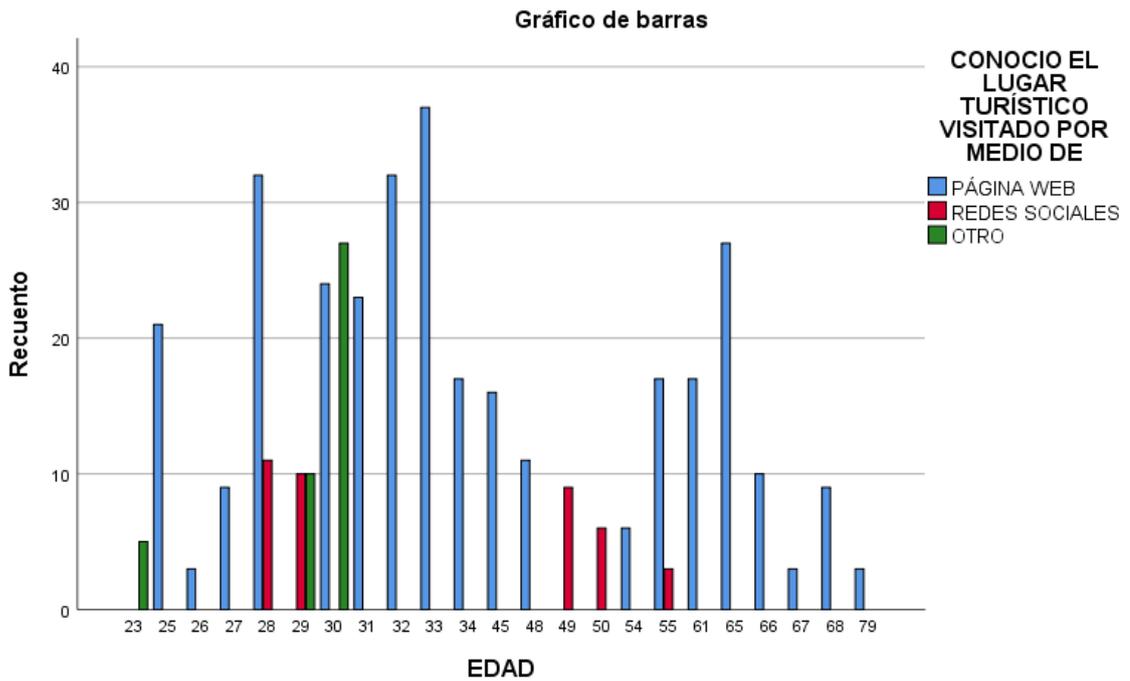
Se puede observar que tanto los millenials como los boomers viajan en familia, sin embargo, el segmento de los milenials es más fuerte esta compañía. Podemos evidenciar que los turistas que están entre los 30 y los 63 viajan solos en un segmento interesante pero no mayoritario.



**Gráfico 17:** Por medio de que está realizando su viaje según su procedencia.

Fuente: Diana Guevara

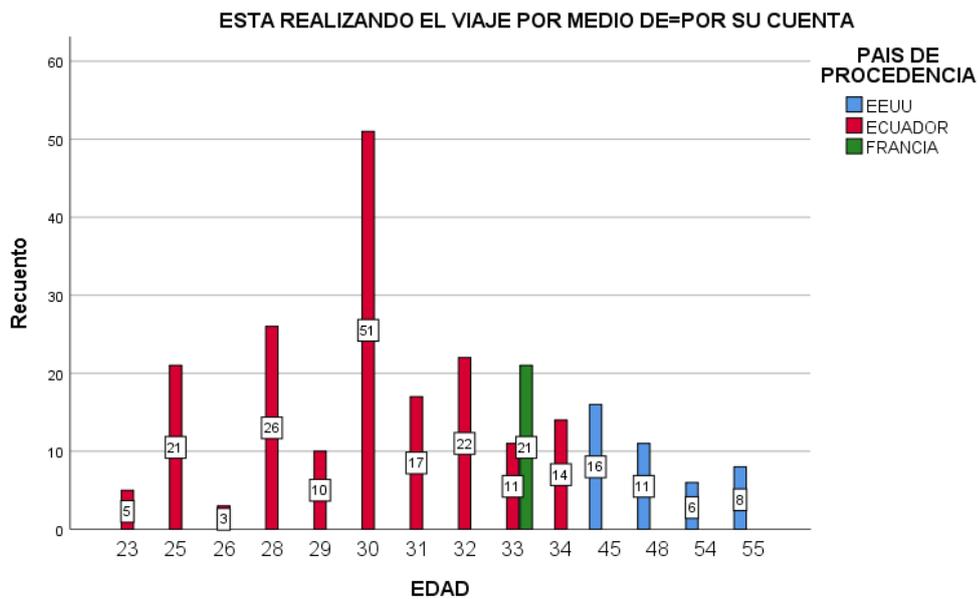
En el gráfico que antecede se puede observar que los ecuatorianos prefieren mayormente viajar por su cuenta, sin embargo, los extranjeros en una proporción mucho menor realizan su viaje con agencias de viajes.



**Gráfico 18:** Por medio de que está realizando su viaje según su edad.

**Fuente:** Diana Guevara

Como podemos observar dentro de nuestros segmentos de interés tenemos que entre los millenials conocen el lugar a visitar por medio de páginas web en su gran mayoría, en un porcentaje menor los boomers buscan su próxima experiencia de la misma manera.



**Gráfico 19:** Edad y país de procedencia de los turistas que realizan el viaje por su cuenta.

**Fuente:** Diana Guevara

En el cuadro que antecede se desea analizar el país de procedencia y la edad de los turistas que viajaron por su cuenta en total 242 de los 398 encuestados, 180 ecuatorianos 21 franceses y 41 estado unidenses.

### **3.1.1 Perfil del turista.**

Se puede evidenciar dos grupos importantes, los millenials entre los 25 y 35 años y los boomers entre los 50 y 70 años, son provenientes en su gran mayoría de Ecuador (Quito y Guayaquil), y Estados Unidos, de los dos grupos el 74,6% viaja en familia y el 53% de ellos los realiza en un viaje de 1 a 5 días mientras que el 36,7% realiza un viaje de 11 días en adelante, con un gasto promedio entre 60 y 120 dólares en un 68%, el 60,8% de los turistas viajan por su cuenta y utiliza la página web para informarse, sin embargo el 40,7% programa según sus gustos o deseos.

Según un análisis cruzado de variables obtuvimos que el turista nacional de 30 años viaja por su cuenta, sin embargo, nacionales como extranjeros sin diferencia de edad se informan por medio de la página web. los boomers aún siguen usando el método de intermediación de las agencias de viaje.

## **3.2 ENTREVISTA Y DISCUSIÓN**

Se realizaron 4 entrevistas a personas claves en el desarrollo turístico desde distintos puntos de vista para analizar su opinión en función a la investigación, tomándose en cuenta a las personas que están en el desarrollo diario del turismo en el Ecuador como son los guías nacionales en este caso Daniel Arias con una Gran experiencia y quien trabaja con agencias como Metropolitanang Touring, Surtrek Quimbaya entre otras, seguido de un operador de Suiza Rene Meier quien está interesado en trabajar con Ecuador con grupos organizados, al momento trabaja en Guatemala y México, Paulina Avalos fue entrevistada en representación del Ministerio de Turismo de la Zona 3 con una gran trayectoria en turismo en la parte pública, también se entrevistó a Carlos Cajas, actual director de la Escuela de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en representación de la academia.

Detalle de entrevistas a profesionales Anexo 4.

### **3.2.1 Análisis de las preguntas**

**¿Cuál es el reto que el sector turístico sobre todo las agencias y operadoras enfrentan hoy en día?**

Se concluye que el reto es lanzarnos a la oferta en los medios web y ser competitivos, además de la diversificación e innovación.

**¿Qué es en su Criterio turismo a la medida o turismo a la carta?**

Se concluye que los entrevistados no manejan con facilidad el termino de turismo a la carta, pero lo relacionan con un turismo que se construye desde las solicitudes especiales del cliente.

**¿Cree usted que en el Ecuador tengamos oferta para el turista hiperconectado, informado y analítico crítico?**

Se concluye que el Ecuador a criterio de los entrevistados no existe una oferta de todo el potencial que existe.

**¿Qué oferta debe tener una operadora para vender turismo a la medida o turismo a la carta?**

Se concluye en base a los aportes de los entrevistados que se debe tener una buena red de proveedores, conexiones y micro actividades o tours de 1 día máximo 2.

**¿Cree usted que vender y/o promocionar turismo a la carta sea factible?**

Se concluye que turismo a la carta debe ser la modalidad de venta que acojan los proveedores de servicios turísticos para atender la nueva demanda y si es factible la misma.

**¿Cree usted que puede ser una motivación al momento de la compra un paquete a la medida del cliente (precio, lugares, modalidades, tiempo, etc.), sea viable?**

Se concluye en base al criterio de los entrevistados que la motivación del cliente es la oferta de productos que no sean empaquetados sino a su gusto.

**¿Tecnología más especificidad, sería la clave de la nueva operadora Equatur en Riobamba Ecuador, cree usted que pueda ser un negocio rentable?**

Se concluye en base al criterio de los entrevistados que la motivación del cliente es la oferta de productos que no sean empaquetados sino a su gusto.

**¿De qué edades son los pasajeros que manejan las agencias de viajes hoy en día?**

Se concluye en base al criterio de los entrevistados que los pasajeros que están empaquetando las agencias de viaje son de la tercera edad, por tanto, estamos perdiendo una parte de la demanda joven híper conectada.

**¿Cree usted que en el Ecuador tengamos oferta para el turista híper conectado, informado y analítico crítico?**

Se concluye que el Ecuador a criterio de los entrevistados no existe una oferta de todo el potencial que existe.

### 3.2.2 Análisis del criterio de cada profesional en el tema.

**Tabla 25:** Análisis de la entrevista realizada a cada profesional.

#	Cargo	Nombre	Conclusión de la entrevista
1	Guía Nacional de Turismo	Daniel Arias	Menciona que las personas que visitan el Ecuador en grupos con agencias de viaje son de la tercera edad en su mayoría, está muy claro en que se pierde una gran parte de la demanda joven que están hiperconectados e informada, debido a la gran accesibilidad a la tecnología, menciona un turista 2.0 quien según el Diario el País de España es quien consulta en internet antes de viajar. por otro lado, recomienda que la oferta sea micro actividades que el turista pueda combinar a gusto.
2	Operador de turismo Suiza	Rene Meier	Está claro que el turista se informa por redes sin embargo no conoce que oferta el Ecuador y es interesante ya que se puede evidenciar que aún tenemos mercados importantes por explotar, considera que un viaje a la medida toma en cuenta inclusive el presupuesto del pasajero, so siempre tiene que ser de lujo. Cree también que aún existe la demanda para viajes programados, aunque los pasajeros de dichos viajes tengan entre 55 y 70 años según su versión.
3	Ministerio de Turismo Zona 3	Paulina Ávalos	Paulina Avalos opina que el sector público en su representación el Ministerio de turismo ha aplicado una política pública en programas de capacitación para la nueva era digital, comenta que tenemos atractivos pero no una buena manera de vender, la oferta adecuada no está a la altura del cliente de esta época, nos dice también que turismo a la carta es oferta innovadora en turismo de aventura lo cual no está vinculado a una modalidad de turismo sino a una manera de vender al turista 2.0 toda clase de turismo, es el medio y la forma de vender, por lo cual concluimos que es un término nuevo que no manejan

---

			todas las personas que están al momento al frente de la actividad turística.
4	Director Escuela Ecoturismo Riobamba	Carlos Cajas	Carlos Cajas opina que los nuevos profesionales se han dado cuenta que se necesita innovación y se debe usar los medios web que están a la mano, también menciona que y concuerda con que no existe la oferta necesaria de todo lo que puede dar el Ecuador, coincide también en que la nueva generación no gusta de viajar empaquetado, sino por sus propios gustos y las actividades previamente solicitadas.

---

**Fuente:** Diana Guevara

### 3.2.3 Discusión de las entrevistas.

En conclusión, analizando los criterios de los expertos en turismo que se consideró para realizar las entrevistas tenemos lo siguiente:

- Solo quien trabaja en campo distingue claramente el termino de turismo a la Carta
- Las edades de los turistas que viajan con operadoras en su mayoría en opinión de los entrevistados, son de la tercera edad.
- Se requiere innovación y diversificación.
- Se coincide en que tenemos potencial pero no oferta.

## **4. PLAN DE NEGOCIOS**

### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

#### **¿Quiénes somos?**

EQUATUR S.A operadora de Turismo a la Carta, que se constituye el 2019, ubicada en el centro Histórico de la ciudad de Riobamba en las calles Espejo 19-23 y Villarroel.

#### **¿Nuestra oferta diferenciadora?**

Operadora dedicada a captar turistas 2.0 híper conectados y con solicitudes específicas con una amplia orientación al servicio, logrando ser los compañeros de viaje de nuestros clientes cumpliendo sus sueños y deseos, tenemos una gran oferta de la provincia de Chimborazo en turismo de naturaleza y cultural, con perspectivas de ampliar nuestra oferta a todo el país, ofertamos paquetes de 1 y 2 días para el pasajero que prefiere armar su viaje a su gusto y somos intermediadores de servicios turísticos.

#### **¿Nuestras fortalezas?**

Su operadora de turismo Equatur cuenta con alianzas estratégicas de altura en guianza y transporte de tal manera que con total calidad abaratamos costos, trabajamos 5 años para el turismo de la provincia, conocedores de los atractivos naturales y culturales por lo que ofrecemos una experiencia inolvidable e innovadora.

#### **Competitividad en el mercado**

Nuestros valores son competitivos en propuesta de actividades como económicamente, además que en base a nuestro estudio de mercado que arroja que más del 60% de las personas que visitan la provincia de Chimborazo lo hacen por su cuenta y de ellos el 95% compraría con nosotros.

## **Sostenibilidad social y ambiental**

Nuestra empresa comprometida con el desarrollo social equitativo y participativo de la sociedad fomentaremos dentro de nuestra empresa y con nuestros clientes a pagar precios justos, participar de la vida diaria de los lugares visitados, compartir y generar recursos con los mismos sin modificar su estilo de vida, respetando sus costumbres su cultura.

Es un punto fundamental de la empresa fomentar el ahorro de agua y la generación de desechos dentro de la empresa y con nuestros clientes.

### **4.2 PRESENTACIÓN**

#### **4.2.1 Nombre del negocio**

Se toma en cuenta, si identifica al negocio (palabras claves o reconocidas), se acopla para el segmento del mercado (es moderno, novedoso), es fácil de pronunciar y recordar además de si el mismo trasciende en la idea de negocio que queremos comenzar.

En base a lo antes mencionado EQUATUR cumple con los requisitos debido a que tiene la palabra clave TUR que nos menciona el rubro del negocio, se identifica con el francés EQUATEUR de donde es conocido nuestro país por la línea Ecuatorial, es novedoso y simple a la vez.

#### **4.2.2 Datos de contacto de la empresa**

- Ubicación: Espejo entre Olmedo y Villarroel 19-23, Riobamba, Ecuador. La operadora tendrá una ubicación estratégica ya que se encuentra en el centro histórico y comercial de la ciudad de Riobamba a 1 cuadra del mercado de la Merced y 3 cuerdas de la Catedral de la Ciudad.
- Teléfono: 0992521907
- Mail: [diana\\_i\\_tour@yahoo.com](mailto:diana_i_tour@yahoo.com)
- Web: [www.equaturalacarta.com](http://www.equaturalacarta.com)

### **4.2.3 Misión**

Ser una empresa con producto innovador con oferta que llegue por medios omnicanal de fácil acceso, con una oferta turística a la Carta captando como clientes al turista 2.0.

### **4.2.4 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado convertida en una OTA de gran reconocimiento regional con excelentes estándares de calidad validado por la norma ISO, normas y certificaciones internacionales.

## **4.3 ASPECTOS DEL MERCADO**

### **4.3.1 Segmento del mercado**

Generales-objetivos: Visitantes de la ciudad de Riobamba 124000 turistas anuales (EL COMERCIO , 2017) de los cuales el 81% son nacionales, los grupos de magnitud son el 33% quiteños y el 17% guayaquileños en los cuales fijaremos nuestro esfuerzo, en lo que respecta a la demanda nacional, en lo que respecta al ámbito internacional tenemos el 25% de los cuales los grupos de interés son estado unidenses, el resto de la demanda son alemanes y franceses, mercados a los cuales serán dirigidos nuestros esfuerzos.

Demográficos y subjetivos: Según nuestro estudio de mercado tenemos un grupo de mayor presencia que son los Millennials entre los 30 años quienes como parte básica de la experiencia de viaje son las opciones y opiniones on line, este grupo visibiliza sus experiencias es importante que se tome en cuenta para poderles facilitar este requerimiento.

Otro grupo importante de la demanda son los grupos senior o bommers y familiares, quienes desean experiencias de bucket list así como también experiencias auténticas y de gran calidad, este grupo en específico busca recuerdos memorables.

Específicos-objetivos: en nuestro estudio de mercado se destaca que el 60% de nuestros potenciales clientes viajaron sin intermediación de una operadora, además que el 95% comprarían en una propuesta innovadora de turismo a la carta on line.

### **4.3.2 Cuota del mercado**

El 100% de la demanda objetiva sesgamos los turistas de Guayaquil, Quito y EEUU, seguido solo tomamos en cuenta el 60% que viaja sin servicios de intermediación y de ellos el 95% que posiblemente compraría con nuestra empresa por lo cual nuestro segmento potencial de mercado son 53.010 turistas de los cuales tomamos el 5%. 220 turistas mensuales.

Se ha considerado 2 parámetros

- Financiero de sostenibilidad económica, con el punto de equilibrio, cuántos paquetes debemos vender para que la empresa cubra sus gastos en donde este número es 169 paquetes turísticos con una media de venta de 79,67 dólares con una utilidad neta media de 27,52 dólares.
- Capacidad instalada de la empresa para cubrir la cuota de mercado que podemos captar, si se considera que los visitantes a Riobamba son 124000 de los cuales el 70% según nuestro estudio viaja por su cuenta y de los cuales el 95% compraría con nosotros en una propuesta innovadora, a la carta y digital. Según los cálculos mencionados tenemos una demanda insatisfecha de 70,680 turistas, de lo cual vamos a tomar como cuota de mercado de la empresa el punto de equilibrio anual más un 20% lo cual nos arroja una venta mensual de 210 turistas, se consideran la meta de venta por persona y las ventas on line.

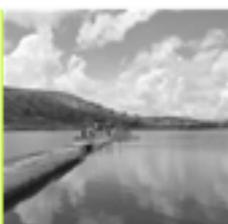
### **4.3.3 Descripción del producto o servicio**

La operadora de turismo EQUATUR se dedicará a brindar servicios de operación turística y venta de servicios turísticos.

La base principal de la empresa es vender paquetes o servicios diseñados a la carta según las preferencias, sueños y capacidad de gasto de nuestros pasajeros.

Se cuenta con dos principales productos, 4 paquetes de corta estancia, innovadores, pensados como experiencias únicas y reales.

La intermediación y venta de servicios turísticos, pensados como visitas a atractivos, servicio de transporte, alimentación, guía, entre otros, que pueden o no ser combinados a gusto de los turistas, en donde cobrará la comisión de entre el 10% y el 5% a los proveedores de los servicios, ya que Equatur tendrá una excelente presencia en la web, conectará con los clientes y gestionará los servicios con los prestadores.

			
<p><b>HIELERO</b></p> <p>■ ■ ■</p>	<p><b>ANCESTROS</b></p> <p>■ ■ ■</p>	<p><b>TREN</b></p> <p>■ ■ ■</p>	<p><b>CHIMBORAZO</b></p> <p>■ ■ ■</p>
<p>La primera noche, con un canelazo y anécdotas del Chimborazo, una deliciosa cena.</p> <p>Segundo día el desayuno y a caminar por el sendero del hielero, al descender un almuerzo a la media tarde y visita a la comunidad de la Moya.</p> <p><b>90 usd.</b></p>	<p>Iniciaremos nuestra visita hacia la primera Iglesia católica del Ecuador y laguna de Colta, seguidos nos trasladaremos hacia Cachacuna de la nacionalidad Puruha, visita a su museo mirador y almuerzo, finalmente iremos hacia Guano para apreciar su gastronomía y el legado del</p> <p><b>90 usd.</b></p>	<p>Partimos de Riobamba para conocer Colta y su historia, llegaremos a Alausí para un delicioso snack y abordar el tren, maravillosos paisajes, y luego una experiencia fotográfica y turismo comunitario, almuerzo en Tolve y Retorno a Riobamba.</p> <p><b>90 usd.</b></p>	<p>Vamos al primer refugio del Chimborazo, seguido de una caminata hacia el segundo refugio y a la laguna Cóndor Cochá, descendiremos a Palacio Real, guía en la comunidad y museo degustaremos un delicioso almuerzo y traslado hacia guano para compras y deleite de su historia como un gran obraje.</p> <p><b>90 usd.</b></p>

**Imagen 2 :** Productos corta estancia.

**Fuente:** Diana Guevara



**Imagen 3:** Carta de servicios

Fuente: Diana Guevara

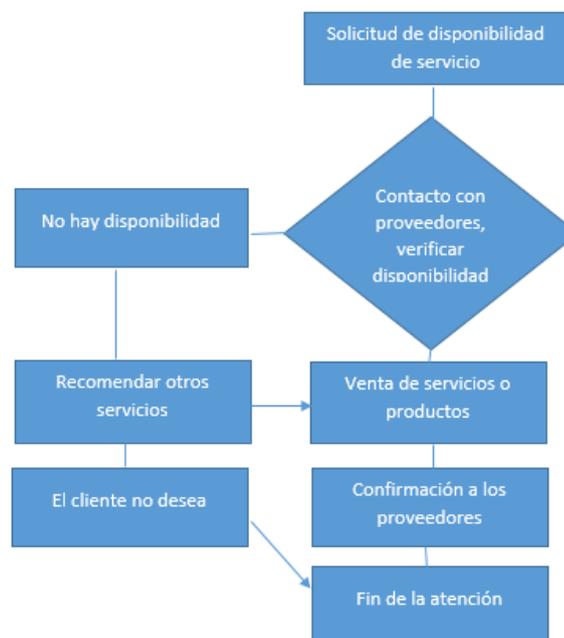
#### 4.3.4 Competencia directa e indirecta

Se realizó un análisis y se determinó que en la ciudad de Riobamba 4 de las 35 operadoras que se podrían evidenciar en el catastro, las cuales tuvieron presencia en Facebook y con una potencial oferta que competía con nuestros productos, por lo que se realizó un análisis más profundo de la página web y los paquetes, y se llegó a la conclusión de:

- Ninguna de las operadoras trabaja con el sistema de pago en línea
- Biking Spirit, Eco Aventure, Circulo Tours tienen una oferta especializada en alta montaña y turismo de aventura.
- Chimborazo Tours tiene una oferta amplia el cual es nuestra competencia sin embargo tenemos una mejor oferta innovadora y precios competitivos, además de las facilidades e información de alta calidad en redes y web, con facilidad de pago en línea.

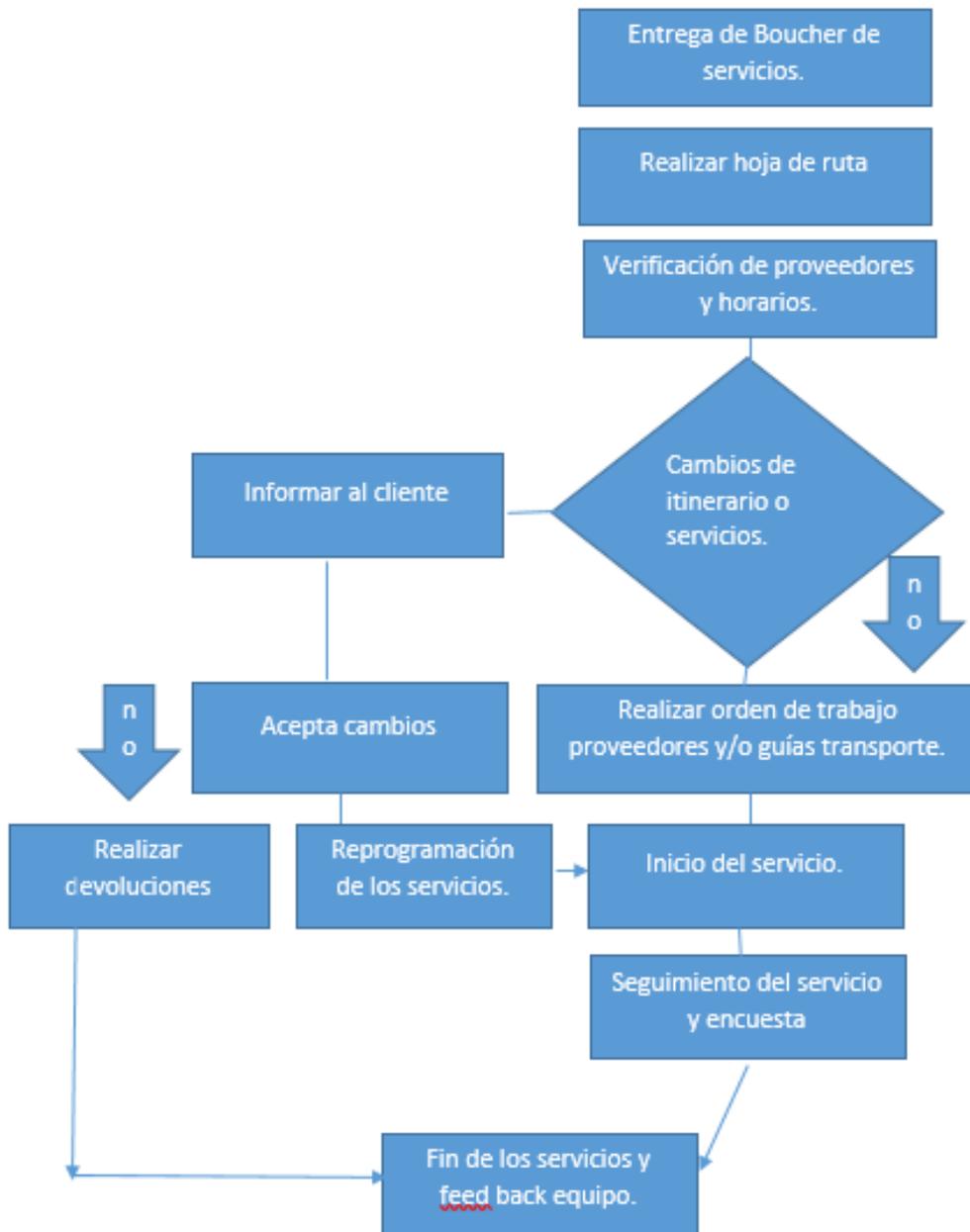
#### 4.4 ASPECTOS TÉCNICOS

##### 4.4.1 Proceso productivo



**Imagen 4 :** Proceso de venta servicios y productos

**Fuente:** Diana Guevara



**Imagen 5:** Proceso de entrega del servicio

**Fuente:** Diana Guevara

#### 4.4.2 Estrategia comercial

- **Logo**



**Imagen 6:** Logo de la empresa

**Fuente:** Diana Guevara

- **Imagen y marca**

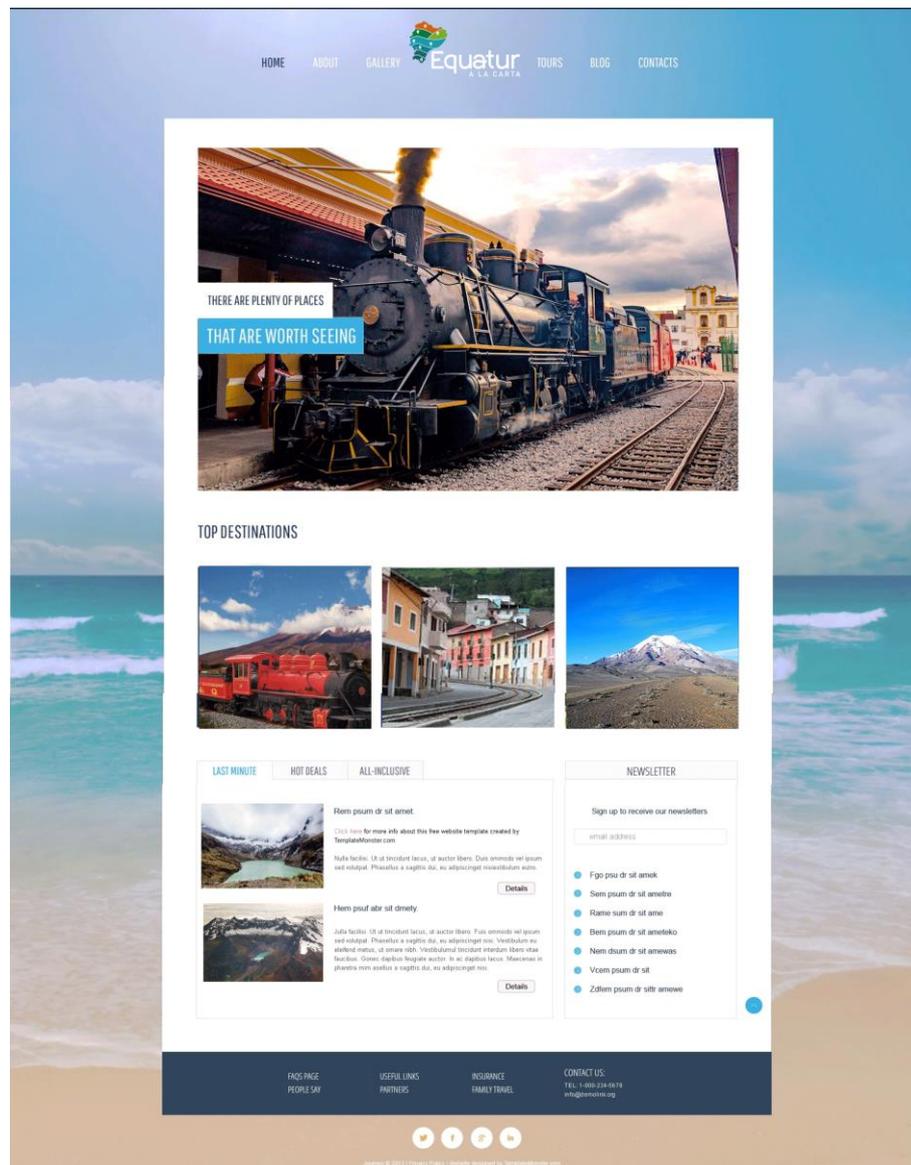
Manual de uso de marca y branding corporativo Anexo 6

El diseño de imagen corporativa para proyectar una imagen más fuerte y que nuestros clientes nos recuerden y recomienden. Recordación de marca, propuesta de valor diferencia y papelería con para demostrar seriedad en los procesos.

- **Página Web**

Nuestra Página Web en respuesta del perfil del cliente que vamos a manejar será actual, fácil de usar y llamativa, por lo que tendrá: Encabezado con una imagen del Chimborazo y Chimborazo, botones de redes sociales, productos y servicios con información de precios, salidas, itinerarios, oferta de turismo a la carta, tendrá también

nuestro blog corporativo que estará enfocado a la sostenibilidad social y ambiental de nuestro trabajo tomando en cuenta también ciertas investigaciones, experiencias y cuestiones interesantes del rubro del negocio, numero de contacto, geolocalización y por su puesto contarles a nuestros clientes quienes somos.



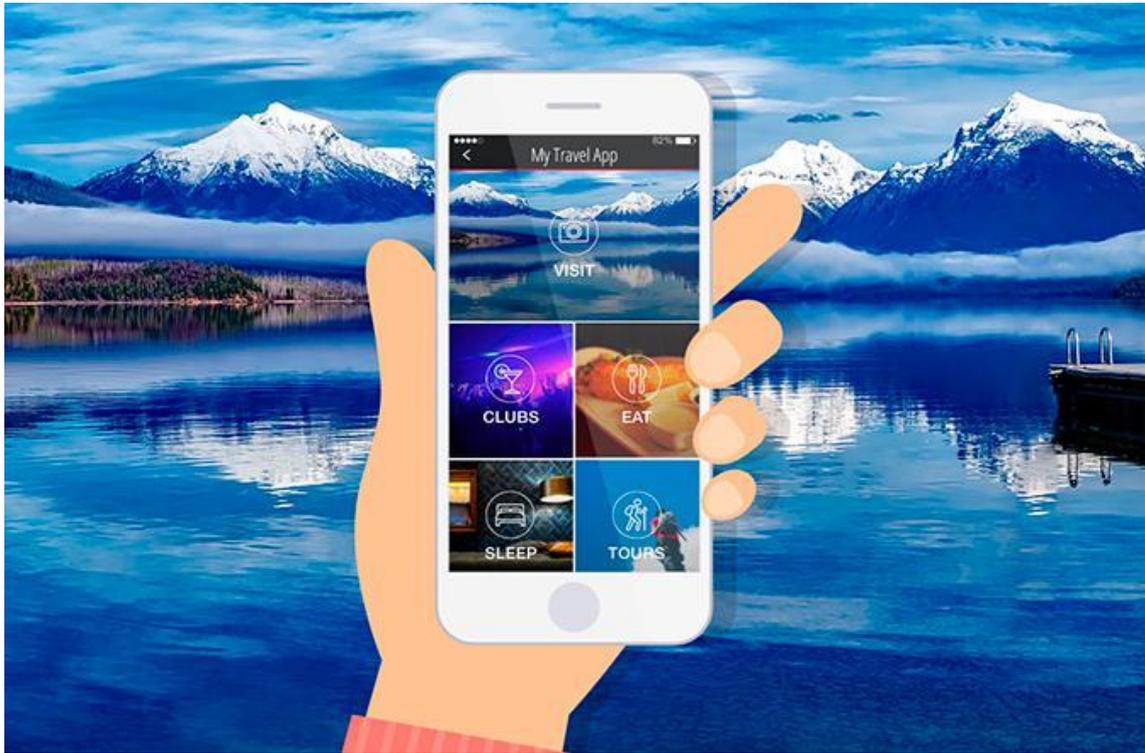
**Imagen 7:** Web EQUATUR

**Fuente:** Diana Guevara

- **App**

Nuestra App dirigida a un turista joven, que viaja en familia tendrá utilidades off line como mapas y guías turísticas, así como la página web estará en idioma Ingles como opción, la parte principal de la app será la posibilidad de ver, pero también de cargar

imágenes, videos, etc. Dado que el componente audiovisual siempre genera gran impacto al usuario, ya sea él el que tiene la posibilidad de añadir imágenes o bien conocer espacios de una ciudad o destino. También es importante reconocer que se cuente con Geolocalización y por medio de esto, tener la posibilidad de ver restaurantes actividad entre otros, que estén disponibles en el momento.



**Imagen 8:** APP oferta

**Fuente:** (GOOD BABER , 2017)

#### 4.4.3 Formas de comercialización

Debido a que la empresa tiene un objetivo claro en pro de vender y promocionar por distintos canales debido a que el perfil del nuevo turista así lo requiere además de la tendencia de la demanda por buscar oferta de productos innovadores en medios web se decide lo siguiente:

- **Canales directos:** Gracias a la ubicación de la oficina de la empresa, se puede realizar la comercialización directa con los potenciales turistas que contraten servicios turísticos cuando se encuentran en la ciudad.. Puede considerarse también un canal directo el contacto y venta a través

de medios electrónicos como la página web de la empresa.

- **Canales indirectos:** Venta de los productos, a través de aliados de agencias de viaje en el extranjero que envíen pasajeros al país.

**Tabla # 26:** Canales de ventas

<b>Canal de ventas</b>	<b>Forma de pago</b>	<b>Modalidad</b>
Página Web	PAY PAL acepta las principales tarjetas de crédito en tu sitio web, en tu dispositivo móvil, a través del correo electrónico o de nuestros formatos de pago	Un canal de venta abierto las 24 hs, los 7 días de la semana. Acceso desde todo el mundo.
Oficina Principal	Atención permanente con cobro directo en efectivo y tarjetas de crédito.	De lunes a sábado, de 10am a 7pm, con atención personalizada en un ambiente post modernista.

**Fuente:** Diana Guevara

#### 4.1.4 Publicidad

Los medios y canales por donde se realizará la publicidad con amplia aceptación y cobertura, teniendo en cuenta nuestra propuesta innovadora a la carta, en donde el turista es el protagonista de su propia historia, nuestra serán los siguientes:

**Tabla 27:** Publicidad para la empresa.

<b>Canal</b>	<b>Forma</b>	<b>Modalidad</b>
Pautar en Facebook	Por medio de la web, los enlaces en Facebook tienen un url que conecta	Un canal de publicidad abierto las 24 hs, los 7 días de la

	con la página principal de la empresa.	semana. Acceso desde todo el mundo, Facebook pauta en páginas de personas que en sus buscadores destaquen viajes.
Publicidad en Instagram	Fotografías en Instagram sin mucho contenido en letras, en donde el turista sea en centro de la historia a su medida, cumpliendo sueños.	Un canal de publicidad abierto las 24 hs, los 7 días de la semana. Acceso desde todo el mundo.
Postear contenidos en Twitter	Postear contenidos novedosos con Hashtag corto novedoso si es posible ya existente como en el caso de #vacaciones, # giveaway, entre otras. Incluir hashtags de tendencia y populares de Twitter.	Un canal de publicidad abierto las 24 hs, los 7 días de la semana. Acceso desde todo el mundo, Un Hashtag es una etiqueta que permite agrupar tweets que se refieran a un mismo tema
Show bus	Con la empresa Metropolitana de Quito, transporte para promocionar en buses, metro o distintos puntos estratégicos en la ciudad.	Rutas que cruzan la ciudad para mayor exposición
Airbnb	Contactar con los dueños de hospedajes Airbnb en Riobamba y ofrecerles % por intermediación en contacto con pasajeros.	Entrega de publicidad.

**Fuente:** Diana Guevara

## **4.5 PLANIFICACIÓN LEGAL**

### **4.5.1 Estructura legal**

La agencia operadora EQUATUR Cía. Ltda. se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada, tomando en cuenta las siguientes características:

“Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre. - En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías”.

### **4.5.2 Permisos**

Para el funcionamiento y correcta regulación de la empresa operadora EQUATUR se deben obtener los siguientes requisitos previos que permitirán el normal desempeño de labores de la compañía.

- Obtención del RUC para personas jurídicas
- Patente municipal
- Constitución de la compañía
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual-IEPI
- Informe de Regulación Metropolitana - IRM

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Registro Turístico
- Luaf, Licencia única anual de funcionamiento

## **4.6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **4.6.1 Fortalezas gerenciales**

- **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas que la empresa plantea establecer se basan en asociaciones internacionales y nacionales:

**Alianzas internacionales:** Con agencias de viajes que cuenten con programas en Ecuador o Sudamérica, que busquen nuevos programas en Chimborazo y el Ecuador como la operadora de Rene Guate Meier en Zuisa con quien se trabajará directamente, Sacbe Reisen. La empresa ofrecerá programas tradicionales complementados con su enfoque distintivo “Turismo a la Carta”. Se negociaría tarifas especiales por grupos y por pasajeros individuales, formas de pago y cancelaciones definidas. El lograr clientes también de países como Alemania, Estados Unidos, Holanda, Canadá traería grandes rubros a la operadora.

**Alianzas Nacionales:** Establecer convenios con agencias en el país que no realicen la operación de sus paquetes. Para este tipo de alianzas se puede ofertar tours diarios por destinos cercanos que contengan turismo de corta estancia y a la carta.

**Alianzas Transporte:** Un convenio importante será el que mantengamos con Rio Empress Tours para mantener un precio fijo por persona y no por contratación del vehículo.

**Alianza con asociación de guías del Ecuador** para contratación y precios fijos por persona, en caso de tener más de un grupo o dos al día.

Visita y conexión con hospedajes Airbnb para captar turistas FITS.

- Matriz interfuerzas

**Tabla 28:** Matriz Inter fuerzas

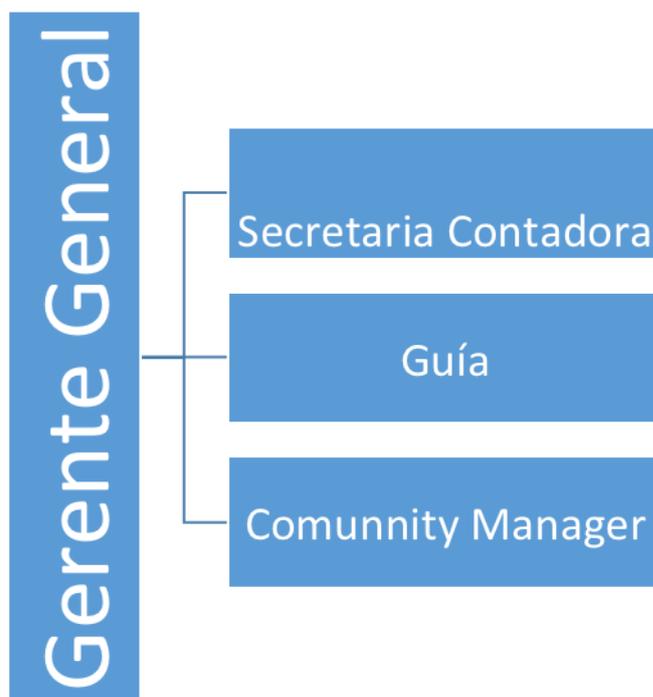
<b>Aspectos internos de la Operadora</b>	<b>Aspectos externos de la operadora</b>		<b>Objetivos estratégicos</b>
FORTALEZAS (para impulsarlas)	OPORTUNIDADES (para potenciarlas)	Acciones ofensivas	Proyecto Propuesta 1
Conocimiento de la zona de trabajo. Experiencia en operación turística y guianza. Productos innovadores. Precios competitivos. Varios canales de ventas. Asociación con guías, transporte y operadora suiza	Gran segmento del mercado insatisfecho. Poca presencia de la competencia en medios web, la competencia no vende en línea.	Vender e informar por todos los medios posibles, redes sociales, web, presencial.  Trabajo en equipo, capacitación a nuestros colaboradores.	Tener una web dotada de lo necesario para realizar compras de paquetes o actividades, hacer énfasis en marketing digital.
DEBILIDADES (para eliminarlas)	AMENAZAS (para evitarlas)	Acciones defensivas	Proyecto Propuesta I
Poco personal Situada en Riobamba y no en la capital de donde se puede tomar un recorrido guiado.	No identificación de nuestro negocio en la demanda objetiva	Llegar por distintos medios sin importar conectividad o lugar de visita.	Diseñar y hacer funcionar una App con singularidades efectivas offline.

**Fuente:** Diana Guevara

Según análisis obtenido en la matriz inter fuerzas podemos plantearnos las siguientes potencialidades como el manejo de la web como plataforma de marketing y ventas sin

tener mucho personal ni sucursales, también podemos potenciarlos en nuestras alianzas que nos permitirán manejar nuestro presupuesto según las ventas que tengamos.

#### 4.6.2 Organigrama



**Imagen 9:** Organigrama de la empresa

Fuente: Diana Guevara

#### 4.6.3 Perfiles empleados

**Tabla 29:** Perfil, competencias, remuneraciones y tipo de dependencia de empleados de la empresa.

<b>Puesto.</b>	<b>Perfil.</b>	<b>Competencias.</b>	<b>Rem/Men</b>	<b>Tipo de relación de dependencia.</b>
<b>Gerencia General</b>	Cuarto nivel turismo sostenible, marketing	Realizar planes de ventas y marketing. Construir nuevos productos, realizar	700 usd	Contrato indefinido tempo completo

	digital, manejo de medios web.	estudio de mercado y análisis de calidad.		
<b>Contadora Secretaria</b>	Técnico turismo, con conocimientos en contabilidad 100% de Ingles hablado y escrito. Demostrar proactividad y liderazgo.	Realizar informes mensuales y semestrales de cumplimiento de metas. Realizar procesos de pagos, evaluaciones, capacitaciones al personal.	500 usd	Tiempo completo, contrato
<b>Guía- Chofer</b>	Guía nacional con licencia, idioma ingles como mínimo.	Guiar a los pasajeros asignados, manejar la buseta en los recorridos con los pasajeros y proponer nuevos paquetes, realizar la logística de los viajes.	600 usd	Tiempo completo, contrato
<b>Comunnity Manaager</b>	Ingeniero en marketing con curso por aprobación en marketing digital y manejo de redes, sociales. Conocimientos de fotografía y video.	Realizar la revisión diaria de redes, página web, actualizar y postear contenidos de forma permanente, crear campañas, mejorar la conectividad, etc, para lograr captación de clientes.	500 usd	Tiempo completo, contrato

Fuente: Diana Guevara

## 4.7 ASPECTO FINANCIERO

### 4.7.1 Plan de inversiones

Tabla 30 Plan de Inversiones

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Precio Uni.</b>	<b>Número</b>	<b>Total</b>
Sala de recepción	500.00	1.00	500
TV Smart	500.00	1.00	500
Pizarron	50.00	1.00	50
Decoración	500.00	1.00	500
Estaciones el L de trabajo	300.00	1.00	300
Archivadores aereos	100.00	1.00	100
Lapto	500.00	3.00	1500
Sillas hidráulicas	80.00	1.00	80
Uniformes	300.00	1.00	300
Impresora, copiadora HP	300.00	1.00	300
Vehículo Furgoneta	20000.00	1.00	20000
Suministros de oficina	200.00	1.00	200
gastos de constitución	1000.00	1.00	1000
pagina web	2000.00	1.00	2000
Cámara fotogràfica	700.00	1.00	700
Permisos	500.00	1.00	500
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>28530</b>
<b>Capital propio</b>	<b>16020</b>	<b>1</b>	<b>16020</b>
<b>Prestamo BAN ECU.</b>	<b>28030</b>	<b>1</b>	<b>28030</b>
<b>TOTAL CAPITAL</b>			<b>44050</b>

Fuente: Diana Guevara

### 4.7.2 Costos fijos

Tabla 31 Costos Fijos

<b>FIJOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio Total</b>
Salarios	2300	2300

<b>Arriendo</b>	180	180
<b>Servicios Básicos</b>	80	80
<b>Publicidad</b>	100	100
<b>Dominio Pagina Web</b>	10	10
<b>TOTAL</b>		2670

Fuente: Diana Guevara

#### 4.7.3 Costos Variables

Tabla 32 Costos Variables

<b>VARIABLES</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Precio U</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Combustible</b>	300	300
<b>Mantenimiento</b>	50	50
		350

Fuente: Diana Guevara

#### 4.7.4 Precio

Tabla 33 Precio de los productos

<b>NUESTROS ANCESTROS 1D</b>		<b>NARIZ DEL DIABLO 1D</b>	
<b>PPP MIN 3 PAX- DÍA</b>		<b>PPP MIN 3 PAX- DÍA</b>	
		Tren costo one way	33
<b>transporte</b>	25	transporte	15
<b>almuerzo</b>	5	almuerzo Tolte	5
<b>guía</b>	10	guía	10
<b>snack</b>	2	snack	2
<b>entrada a museo comunitario</b>	2		
<b>entrada laguna</b>	1		
<b>TOTAL</b>	20	<b>TOTAL</b>	65
<b>20% servicios administrativos</b>	3	15% servicios administrativos	9.75
<b>30% utilidad neta</b>	5	25% utilidad neta	16.25
	8		26
<b>COSTO</b>	28	<b>COSTO</b>	91

<b>BALTAZAR Y LOS GLACIARES</b>		<b>CHIMBORAZO- GUANO 1D</b>	
<b>PERPETUOS</b>			
<b>PPP MIN 3 PAX</b>		<b>PPP MIN 3 PAX- DÍA</b>	
<b>Baltazar</b>	10		
<b>transporte</b>	15	transporte	15
<b>almuerzo</b>	5	almuerzo PALACIO REAL	5
<b>guía</b>	17	guía	12
<b>Cena</b>	5	chola de guano	1
<b>Hospedaje refugio campestre</b>	15		
<b>snack</b>	2		
<b>TOTAL</b>	69	<b>TOTAL</b>	33
<b>15% servicios administrativos</b>	10.35	<b>20% servicios administrativos</b>	6.6
<b>25% utilidad neta</b>	17.25	<b>30% utilidad neta</b>	9.9
	27.6		16.5
<b>COSTO</b>	96.6	<b>COSTO</b>	49.5

**Fuente:** Diana Guevara

**Tabla 34** Precio de los servicios

<b>Descripción</b>	<b>#</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Costo</b>
<b>Turismo Comunitario y Cultura</b>	68	84.3	123	13.7
<b>Naturaleza y Aventura</b>	29	182	510	63.8
<b>Hospedaje y gastronomía</b>	52	122	420	52.5
<b>Servicios adicionales</b>	36	218	220	24.4
<b>TOTAL</b>	185	607	1273	38.6

**Fuente:** Diana Guevara

#### 4.7.5 Flujo de caja

**Tabla 35** Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>RUBROS/AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
<b>Ventas</b>		317,824.20	349,606.62	384,567.28	423,024.01	465,326.41
<b>Valor residual activos fijos</b>					600.00	
<b>A.- TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>		317,824.20	349,606.62	384,567.28	423,624.01	465,326.41
<b>FLUJO DE GASTOS</b>						
<b>Activos</b>	44,050.00					
<b>Repoción de activos</b>		0.00	0.00	0.00	2,000.00	0.00
<b>Gastos Sueldos</b>		38,003.40	39,143.50	40,317.81	41,527.34	42,773.16
<b>Gastos Costos variables</b>		251,268.00	275,974.80	303,152.28	333,047.51	365,932.26
<b>Gastos Costos fijos</b>		4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00
<b>B.- TOTAL FLUJO DE GASTOS</b>	44,050.00	293,711.40	319,558.30	347,910.09	381,014.85	413,145.42
<b>C.- Gastos Prestamos</b>		7,146.66	7,146.66	7,146.66	7,146.66	7,146.66
<b>FLUJO ECONOMICO ( A- B )</b>	-44,050.00	24,112.80	30,048.32	36,657.19	42,609.16	52,180.99
<b>FLUJO FINANCIERO ( A- B - C )</b>	-44,050.00	16,966.14	22,901.66	29,510.54	35,462.50	45,034.33

**Fuente:** Diana Guevara

#### 4.7.6 Análisis Financiero

**Tabla 36:** Análisis Financiero

<b>VAN =</b>	<b>33663.58</b>
<b>TIR =</b>	32%
<b>PRI =</b>	2.81
<b>Costo / Beneficio =</b>	1.03

**Fuente:** Diana Guevara

#### 4.8 SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

**Tabla 37:** Actividades para alcanzar la responsabilidad ambiental y social de la empresa

<b>Ambito</b>	<b>Líneas estratégicas</b>	<b>Acciones</b>
<b>Social</b>	Contribución para el desarrollo, local	Contratación de personal local Itinerario con visita a comercios locales Inclusión de souvenirs de la localidad
	Bienestar de la comunidad	No a la explotación sexual No al trabajo infantil No se trabajará con proveedores que estén relacionados directa o indirectamente con estas actividades. Difundir la oferta local Ofertar voluntariados Entregar información cultural de tradiciones.
	Protección del patrimonio	No al montaje de costumbres locales. Informar y hacer respetar normativas para la protección del patrimonio Desarrollar programas con elementos y manifestaciones propias Respetar y promover la revalorización de las costumbres y creencias locales.
<b>Ambiental</b>	Agua	registro mensual de uso revisión y mantenimiento de tuberías y llaves de agua

	educación a empleados y clientes en todo momento.
Energía	uso de luz natural registro mensual de uso uso de sensores mantenimientos de aparatos eléctricos
Residuos	Separación de residuos Compra de material reciclable No uso de material plástico Reciclaje
Biodiversidad	No a la caza y comercialización de especies estén o no en peligro de extinción. Difundir normas de respeto a la naturaleza en las visitas, normas de comportamiento como el silencio. Patrocinar una acción ambiental por año.
<b>Económico</b>	Selección de personal por méritos sin discriminación de ningún tipo. Respeto a los horarios de trabajo. Remuneración justa Capacitación Respeto a los derechos.
Satisfacción del visitante y calidad	Respeto de sus derechos como clientes. Cumplimiento de lo oferta pre venta. Análisis de la calidad continua Evaluación por medio de encuestas, libro de invitados
Política de abastecimiento.	Compra de materiales e insumos provenientes de emprendedores comunitarios. Política sustentable en contratos Apoyar a proveedores para adoptar una política de sostenibilidad.

**Fuente:** Diana Guevara

## 4.9 PLAN DE CONTINGENCIA

**Tabla 38:** Plan de contingencia de la empresa.

<b>Contingencia</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Medida de respuesta</b>
Operación prestadores servicios turísticos	con Cancelación de servicios con tour ya vendido, insatisfacción del cliente.	de Todas las acciones con prestadores de servicios estarán respaldadas mediante contratos; en caso de cancelación o falla en la operación, se tomará acciones legales. Es responsabilidad del prestador que falló de reemplazar el servicio por otro de igual o mayor categoría. Sin embargo, a pesar de aplicar las medidas legales consideradas en los contratos, operaciones deberá reemplazar la actividad para satisfacción del cliente.
Durante la operación Cierre de carreteras	La operación del tour se puede ver comprometida.	Si se suscitase un cierre de carreteras mientras la operación del tour está en marcha, el conductor y guía se encargarán de tomar las mejores vías alternas para evitar esos inconvenientes, u/o modificar el itinerario haciéndose cargo la operadora de los costos que resulten de esta acción.
Operación paquetes turísticos	de Se pueden presentar accidentes en cualquier momento	Se mantendrá previsto acciones de salud, comunicación, medios de acceso y salida a través de planes de emergencia y rescate, por medio de

			su seguro médico de vida y accidentes y coordinación con el Ecu 911.
Variación de mercado	de Devaluación de paquetes turísticos o servicios ofertados.	de	Actualizar el estudio de mercado, cambiar la oferta, analizar las tendencias.
Incendios, desastres naturales, pérdida de información, robo.	Daños y pérdidas		Aplicación del seguro contratado.
Ventas proyectadas no alcanzadas	Falta de ingresos por ventas.	por	Se analizará en que punto de comercialización las ventas son bajas y el costo de mantener el mismo, entonces se pondrá énfasis al punto de venta que esté funcionando, y cierre del que no. Análisis de nuevos medios de marketing y comercialización, alianzas con operadores de Quito y Guayaquil.
Estados financieros negativos persistentes.	La empresa presenta perdidas por un periodo de tiempo que no se logra recuperar con estrategias nuevas.		Liquidar la compañía y proponer entregar el servicio de intermediación con proveedores pequeños a mayoristas.

**Fuente:** Diana Guevara

## 5. CONCLUSIONES

- La nueva tendencia de búsqueda en la web de recomendaciones, lugares, direcciones, actividades, competencias en precio hacen que las operadoras de viaje y agencias enfrenten un nuevo reto para acoplarse al turista 2.0 híper conectado y analítico.
- Ecuador posee un gran potencial turístico en precios, servicios, atractivos, productos, pero poco visibilizado a nivel internacional siendo la provincia de Chimborazo cuenta con una magnífica oferta en naturaleza, cultura y aventura, con una propuesta interesante de turismo comunitario con altos estándares de calidad, se ha diagnosticado que la ciudad de Riobamba cuenta con una planta turística equipada y que entrega los servicios necesarios a la altura de un turismo a la carta, con entretenimiento, gastronomía de todo tipo, hospedaje, y recursos turísticos cercanos, realizado un análisis del turista nacional en un 60% según estadísticas de la investigación viaja a la ciudad de Riobamba y sus alrededores por cuenta propia, consultando previamente en la web.
- La empresa tendrá el nombre de EQUATUR, debido a que en inicio se ofertará productos de Chimborazo por la facilidad de la logística, pero el propósito es posicionar la marca para abrir nuevos mercados, marca que también será conocida fuera del país, por lo cual nuestra cuota de mercado son 210 turistas mensuales, lo cual es viable y efectivo debido a que son 2 personas en oficina más la página web que actúa como un canal de ventas sin límite de atenciones, las cuales deben ser monitoreadas y asistidas por el personal de oficina, siendo el perfil del turista en su gran mayoría alrededor de 30 años, ecuatorianos y según el boletín de la Unidad de Turismo de Riobamba Quiteños en su gran mayoría y un número importante de los Estados Unidos, el 95,2 % compraría en una página web o app que considere, especificaciones dadas por el usuario. Por lo que nuestro plan de negocios en el estudio financiero nos arroja el éxito de la empresa con un TIR del 32%, por operación de productos y cobro por intermediación de venta de servicios.

## **6. RECOMENDACIONES**

- 124000 turistas visitan la ciudad de Riobamba en un 54% ecuatorianos-Quiteños por lo cual la publicidad y promoción debe estar dirigida a este segmento del mercado por medio digitales y por medios masivos visuales.
- Para mantener la calidad de la información, la propuesta a la carta con diferentes contenidos, en la web y redes sociales, las personas de la empresa deben tomar cursos de marketing digital y fotografía.
- Las operadoras de turismo debemos acoplarnos a la nueva tendencia del mercado, al marketing digital y a invertir en publicidad y promoción que sea efectiva.
- La política de sostenibilidad en las empresas debe ser llevada como obligación con nuestro ambiente y sociedad, propendiendo a mantener el equilibrio de la naturaleza y la buena convivencia de los pueblos receptores de turistas con los visitantes.
- En el aspecto económico nuestra alta rentabilidad es producto del tamaño de la empresa, pero usando medio web podemos ser eficientes y alcanzar nuestra cuota de mercado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

ANGELO, S. D. (s.f.). Obtenido de

[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

AVILA, Reyes, & al., e. (2002). *TURISMO SOSTENIBLE*. Madrid: Iepala.

BAEZ, E. (2013). *Linken In* . Obtenido de Plan Comercial y Plan de Ventas:

<https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>

BARLETT, X. (2017). *Somnium Dai, Realidad, Ciencia y Conciencia*. Obtenido de

Viajeros contra turistas: la decadencia del mundo moderno:

<https://somniaumdei.wordpress.com/2017/08/14/viajeros-contra-turistas-la-decadencia-del-mundo-moderno/>

BULLA, J. (2015). *UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES TURÍSTICAS* . Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA ENFOCADA EN TURISMO GASTRONÓMICO .

BURKHARD, S., Kow, N., & Lucy, F. (2017). TENDENCIAS DEL TURISMO 2017 . *TREKKSOFT EBOOK LIBRARY*, 11, 14.

CHIMBORAZO, G. D. (s.f.). *LUGARES TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA* . Obtenido de <http://gubernacionchimborazo.gob.ec/lugares-turisticos-de-la-provincia/>

CONFERENCIA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE . (1995). Carta de Turismo Sostenible. Lnzarote, España.

CONKISTADORES. (24 de noviembre de 2015 ). *Conkistadores la nueva información* . Obtenido de Cómo usar los medios digitales para promocionar a una empresa nueva: <https://conkistadores.com/como-usar-los-medios-digitales-para-promocionar-a-una-empresa-nueva/>

DUQUE, R., & Ochoa, F. (2007). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD*. Obtenido de <file:///D:/tesis/diana/documentos%20de%20investigación/plan%20de%20negocios%20hacia%20la%20sostenibilidad%20.pdf>

EL COMERCIO . (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/guaifai/tecnologia-ecu911-emergencias-infraestructura-apps.html>

EL COMERCIO . (2018). *EL ALZA DE LA GASOLINA* . Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

EL ESPECTADOR. (2012). *OPINIÓN* . (G. S. Rivas, Productor) Obtenido de Turismo a la Carta: <https://www.elespectador.com/opinion/turismo-la-carta-columna-354024>

EL EXTRA . (2018). *DESPIDO DE EMPLEADOS PUBLICOS CONTRATADOS* . Obtenido de [www.extra.ec](http://www.extra.ec)

EL MUNDO.ES. (2009). *Turismo a la Carta en Internet*. (Elena Soto ) Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/19/baleares/1255971478.html>

EL TELEGRAFO . (2018). *Guamote atrae a los turistas con su famosa feria intercultural*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/guamote-atrae-a-los-turistas-con-su-famosa-feria-intercultural>

EMPRENEDORES. (14 de 05 de 2017). *EMPRENEDORES*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-para-vender-grandes-clientes>

ENTORNO TURÍSTICO . (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/queson-las-ota/>

EUROAULA. (2018 ). *Escuela de Turismo de Barcelona*. Obtenido de Las 8 tendencias del turismo 2018: <http://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>

- FACULTAD DE ECONOMÍA, UNAM. (s.f.). *UNAM*. Obtenido de  
<file:///D:/tesis/diana/documentos%20de%20investigación/estudio%20tecnico%200unam%20.pdf>
- FEDIT. (2017). *FEDIT*. Obtenido de Turismo a la Carta con las Nuevas Tecnologías:  
<http://fedit.com/2010/08/turismo-a-la-carta-con-las-nuevas-tecnologias/>
- FRANKET, A. (s.f.). *ECONOMIPEDIA* . Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- GAD CHUNCHI . (2016). *TURISMO* . Obtenido de  
<http://www.municipiochunchi.gob.ec/index.php/turismo/punay>
- GOBIERNO AUTONOMÓ DECENTRALIZADO DEL CANTÓN RIOBAMBA.  
 (2018). Boletín de visitantes del cantón Riobamba mayo- agosto del 2018.  
 Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el Enero de 2019
- GOOD BARBER . (2017). *El auge de las aplicaciones de turismo*. Obtenido de  
<https://es.goodbarber.com/blog/el-auge-de-las-aplicaciones-de-turismo-a540/>
- GOSALVEZ, P. (2010). *EL PAÍS ESPAÑA*. Obtenido de El Turista 2.0 :  
[https://elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html)
- Grajales, T. (2000). TIPOS DE INVESTIGACIÓN .
- INEC. (2018). *EMPLEO Y SUBEMPLEO* . Obtenido de  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf)
- INOCAR . (2012). Obtenido de  
[https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero\\_cap\\_I.pdf](https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_I.pdf)
- JULVE, M. (2016). *HOSTELTUR*. Obtenido de <https://www.hosteltur.com/asesoria-turistica/ota>

LA ACTUALIDAD . (21 de marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país* . Obtenido de Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país

LA REPÚBLICA . (2018). *El precio de la canasta familiar básica y la canasta vital*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/01/12/el-precio-de-la-canasta-familiar-basica-y-la-canasta-vital/>

LUCERO, P. (2016). *UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6602/1/131590.pdf>

Marquez, C. (17 de Julio de 2018). *EL COMERCIO* . Obtenido de Riobamba promociona su ruta de verano en este 2018:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/riobamba-promocion-ruta-verano-turismo.html>

MEGA TRAVEL. (2018). *Mega Travel* . Obtenido de <https://www.megatravel.com.mx/viajes-a-la-medida/>

MENA, P. (s.f.). *FLACSO*. Obtenido de La Biodiversidad del Ecuador:  
<http://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=49914>

MERINO, S. (s.f.). *GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de PROYECTO CENTRO DE SALUD TIPO B, UNIDAD MOVIL DE SALUD Y AMBULANCIA :  
<http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PROYECTO-CENTRO-MEDICO-Y-UNIDAD-MOVIL.pdf>

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES . (2015). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

MINISTERIO DE TURISMO . (2011). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURÍSTICAS.pdf

MINISTERIO DE TURISMO . (2018 ). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

MINSAIT . (s.f.). *EL NUEVO PARADIGMA DE LA OMNISCANALIDAD* . Obtenido de [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/elnuevoparadigmadelaomniscanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomniscanalidad.pdf)

OAS ORG . (2002). *JURIDICO* . Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO . (2018). *¿PORQUE EL TURISMO?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

PANGEA. (2018). *PANGEA THE TRAVEL STORE*. Obtenido de <https://www.pangea.es/ES/presupuesto-viaje>

PETERS, T. (1994).

RAIN FOREST ALILANCE . (s.f.). Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible.

SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. (2019). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo - SNIEGT* . Obtenido de Glosario : <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

SISTEMA NACIONAL DE AREAS PROTEGIDAS DEL ECUADOR . (s.f.). *Turismo Sostenible* . Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismo-sostenible>

SUR TREK . (2018). *South American Dreams*.

TORREBLANCA, F. (2014). Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

UNIDAD POLITÉNICA PARA EL DESAROLLO Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL . (2006). *GUIA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS* . Mexico Distrito Federal: Instituto Politécnico Nacional.

UNIVERSIDAD DE PALERMO . (s.f.). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/22558\\_74416.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22558_74416.pdf)

VANGUARDIA . (2018). *Datos básicos y evolución política de Ecuador*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>

VEGA, I. D. (2004). *INSTITUTO DE LA EMPRESA* . Obtenido de [http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/plan\\_empresa1.pdf](http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/plan_empresa1.pdf)

VISIÓN GLOBAL. (2018). Turismo inteligente y revolución tecnológica . *VISIÓN GLOBAL* , 3

## ANEXOS

### ENTREVISTAS

#	Cargo	Nombre	¿Cuál es el reto que el sector turístico sobre todo las agencias y operadoras enfrentan hoy en día?	POS	NEG	¿Cree usted que en el Ecuador tengamos oferta para el turista hiperconectado, informado y analítico crítico?
1	Guía Nacional de Turismo	Daniel Arias	Las personas no desean turismo masivo, estamos compitiendo con gigantes como Airbnb, despegar, Trip Advisor entre otros, la gente busca experiencias únicas, por ejemplo, un problema grave es que si vas a una agencia y le pides un lienzo frente a la playa te van a decir que no pueden o no saben cómo Ofrecerte eso, lo que tienen es empaquetado y cuadrado. Las actuales operadoras y agencias se centran en un solo producto, el viajero 2.0 de hoy en día es aquel que se quieren sentir libre y único, así que el reto es cambiar y acoplarse a las peticiones de los viajeros conectados en sus celulares y con gustos específicos.	1		Es un destino nuevo, no desarrollado, los europeos no saben dónde está Ecuador ni que ofrece y eso más que una situación negativa es una potencialidad para explotar, estamos conectados con todo el mundo solo falta ofertar, atraer al viajero conectado y vender. Turista busca algo real, es un viajero 2.0, es un destino desconocido, aprovechar que somos desconocidos, ya no solo destinos turísticos ósea empaquetados sino vender experiencias reales.
2	Operador de turismo Suiza	Rene Meier	La venta directo por Internet de parte de proveedores, que el cliente se informa por medios sociales, paginas Web y solo consulta agencias y operadores donde piensa que no lo puede hacer por su cuenta. Contar con una buena presencia y presentación hoy es casi mas fundamental que tener conocimientos de destino o en turismo en general.	1		No conozco el producto suficientemente bien para poder opinar. Sin embargo creo que ese es el reto del Ecuador, que aún lo han promocionado lo suficiente, yo no podría decir que conozco la oferta del Ecuador, he trabajado solo con Guatemala, Perú y dos veces con Ecuador.
3	Especialista de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo Zona 3	Paulina Ávalos	Bueno es un gran reto que como gestión del Ministerio estamos trabajando para fortalecer en el sector privado la innovación de paquetes, para que puedan comercializar por medio de las OTAS y que se entienda que son y que hacen ya que es esto el cambio del turismo en esta época, además algo importantísimo estar a la vanguardia en el marketing digital.	1		Pues es una debilidad, podemos decir que tenemos que ofrecer pero aún hay que trabajarlo y exponerlo, no hay buena operación ni conexión, por cuanto tampoco existe información de calidad en medios mundialmente conocidos.
4	Director Escuela Ecoturismo Riobamba	Carlos Cajas	Creo que lo que acabamos de hablar el principal reto es tener productos que sean innovadores y no solamente actividades y atractivos es importantísimo tener claro un tacto por si solo no vende tiene que ser útil para los intereses de cada uno de los segmentos, a mi me gusta el ecoturismo y en este caso se trata de conjugar sitios que permitan ver muchas aves en escenarios distintos, no es ver gran cantidad de aves sino paisajes distintos y especies distintas y si eso aplicamos a otras modalidades, entonces tienes que ver con eso y como tu dices a la carta, para que el cliente este satisfecho y no que se le imponga.	1		claro si te refieres a potencial, tenemos muchísimo el problema es que no tenemos quien te oferte en ese sentido tenemos mucha gente conectada buscando pero el momento de comprar por esta tendencia antigua de empaquetar las cosas según como le conviene a la agencia y no al cliente no podemos ofertar una propuesta nueva,
TOTAL				4	0	
CONCLUSIÓN			Se concluye que el reto es lanzarnos a la oferta en los medios web y ser competitivos, además de la diversificación e innovación.			se concluye que el Ecuador a criterio de los entrevistados no existe una oferta de todo el potencial que existe.

POS	NEG	¿Que es en su Criterio turismo a la medida o turismo a la carta?	POS	NEG	¿Que oferta debe tener una operadora para vender turismo a la medida o turismo a la carta?
	1	El tema del turismo a la medida o Taylor made es el tipo de turismo en el que el pasajero escoge entre varias ofertas de turismo en que más se acerque a lo que él quiere vivir, experiencias que no está ofertado en ningún paquete. Es un turismo que sale desde lo conocido. Programas cosas nuevas como el geo turismo, visita a favelas, turismo negro y ofrecerle a la medida.	1		Micro actividades de 1 o dos horas de una lista de actividades y agruparlas, y que sean cosas nuevas, la oferta de las agencias tienen que ser micro tours, combinables,
	1	Viajes segun el presupuesto mas que todo que cada cliente, no por fuerza tiene que ser de lujo. Considera su ritmo de viaje, sus preferencia a nivel de hotel, transporte, interes y tiempo disponible.	1		Primero tener una buena red que conectes que no sea tan visible al cliente, ya que le permite ofrecer al mismo el producto ideal teniendo acceso a todo tipo proveedor. Hacer ver al cliente en un segundo lugar su experiencia y la habilidad de poder ofrecer le cualquier oferta.
	1	Turismo a la carta es diversificación, turismo alternativo y dinámico.		1	Se debe ofertar aventura, turismo especializado.
	1	Analizar que es lo que quiere el cliente, y te dice las actividades que quieren realizar y atractivos que han revisado y tienen fijos que quieren visitar pero también se debe fijar un precio acorde. Tampoco podemos ofertar cosas imposibles, debemos tener reponsabilidad con el cliente de parte de la agencia.	1		En turismo de aventura si estamos ofertando sobre todo por los nuevos profesionales, de los cuales salieron de la ESPOCH se han dado cuenta de esto y ofertan productos de 1 día máximo 2 pero que sea muy pertinente con lo que el cliente esta buscando.
0	4		3	1	
		Se concluye que los entrevistados no manejan con facilidad el termino de turismo a la carta pero lo relacionan con un turismo que se construye desde las solicitudes especiales del cliente.			Se concluye en base a los aportes de los entrevistados que se debe tener una buena red de proveedores, conexiones y micro actividades o turs de 1 día máximo 2.

POS	NE G	¿Cree usted que vender y/o promocionar turismo a la carta sea factible?	POS	NE G	¿Cree usted que puede ser una motivación al momento de la compra un paquete a la medida del cliente (precio, lugares, modalidades, tiempo, etc), sea viable?
1		Si por supuesto que sí, para el viajero 2.0 que busca el turismo a la carta.		# # #	La proforma y propuesta tiene que competir con lo que el turista hiper conectado puede buscar por el mismo en su teléfono celular, y más las actividades a su gusto y a sus tiempos. Ahora inclusive los turistas piden días libre de cualquier actividad.
	1	No importa si sea factible. Si existe la clientela se trata de conectarse con esta clientela y sera factible. Eso vale para cualquier producto, no solo turismo. Yo quiero vender un producto, estudio el mercado si existe una demanda, y si existe entonces busco por que via y medio lo vendo. Y si lo logro, es factible. Pero es claro para mi que turismo a la medida no es ganar por volumen, pero a base de calidad.		1	Eso depende el cliente. Si el cliente ve las ventajas de un producto a medida sobre un producto regular si tiene la motivacion de comprarlo, todavía hay un segmento que prefiere o mejor dicho se acomoda a un turismo programado, sin embargo hay un nuevo segmento que desean armar todo su viaje paso a paso.
	1	Si, es un producto innovador que no existe en el mercado.		1	Claro que si la gente busca oferta de productos nuevos, la innovación como había mencionado es un factor determinante en el tiempo en el que nos encontramos es la diferencia entre ganar y perder el cliente.
1		Si es factible el nuevo cliente esta buscando una nueva propuesta.		1	Si como te mencionaba es lo que se esta buscando en el internet y los turistas estan haciendo por ellos mismos, sin embargo sería un plus en el momento de la compra, algo decisivo.
2	2		3	1	
		Se concluye que turismo a la carta debe ser la modalidad de venta que acojan los proveedores de servicios turísticos para atender la nueva demanda y si es factible la misma.			Se concluye en base al criterio de los entrevistados que la motivación del cliente es la oferta de productos que no sean empaquetados sino a su gusto.

POS	NEG	¿Tecnología mas especificidad, sería la clave de la nueva operadora Equatur en Riobamba Ecuador, cree usted que pueda ser un negocio resntable?	POS	NEG	¿De que edades son los pasajeros que manejan las agencias de viajes hoy en día?	POS	NEG	Conclusión
	# # #	Por su puesto como es por miedo de internet sería factible en cualquier lugar la clave es la atención.	1		Con la mayoría de agencias los rangos 50 a 70 años. Y los turistas que tienen entre 20 y 40 años son los que encuentras viajando solo o a la medida.	1		Menciona que las personas que visitan el Ecuador en grupos con agencias de viaje son de la tercera edad en su mayoría, esta muy claro en que se esta perdiendo una gran parte de la demanda joven que estan hiperconectados e informada, debido a la gran accesibilidad a la tecnología, menciona un turista 2.0 quien según el Diario el País de España es quien consulta en internet antesde viajar. por otro lado recomienda que la oderta sea micro actividades que el turista pueda ocnvinar a gusto.
1		Realmente si la estrategia es vender por medio de varios canales no importa en qué ciudad esté ubicada la operadora, sino que también armado este su sistema y la atención de calidad y conexión 24 horas al día 365 días al año.	1		Los pasajeros tienen una edad de 55 a 70 años	1		Esta claro que el turista se informa por redes sin embargo no conce que oferta el Ecuador y es interesante ya que se puede evidenciar que aún tenemos mercados importantes por explotar, considera que un viaje a la medida toma en cuenta inclusive el presupuesto del pasajero, so siempre tiene que ser de lujo. Cree tambien que aún existe la demanda para viajes programados aunque los pasajeros de dichos viajes tengan entre 55 y 70 años según su verisión.
	# # #	Donde sea que se ubique no es problema porque las personas ya no acuden siempre al lugar fisico sino al contacto por medio de las diferentes formas de conección, entonces con una buena oferta y bien conectado y ofertado si es un negocio rentable en la ciudad de Riobamba.	1		A mi criterio enre 35 y 45 años		1	Ministerio de turismo ha aplicado una política publica en programas de capacitación para la nueva era digital, comenta que tenemos atractivos pero no una buena manera de vender, la oferta adecuada no está a la altura del cliente de esta época, nos dice también que turismo a la carta es oferta innovadora en turismo de aventura lo cual no está vinculado a una modalidad de turismo sino a una manera de vender al turista 2.0 toda clase de turismo, es el medio y la forma de vender, por lo cual
1		No importa donde se encuentre la operadora hoy en día todo se hace por internet pero la calidad y la oferta es la que dira si vende o no.	1		Gente mayor 40 y 50 años la gente compra paquetes, pero en mi caso los de nuestra generación ya no queremos eso, no nos dejan tiempo de descansar de hacer compras, a mi no me gusta empaquetado, lo hago por mi cuenta propia.	1		Carlos Cajas opina que los nuevos profesionales se han dado cuenta que se necesita innovación y se debe usar los medios web que están a la mano, también menciona que y concuerda con que no existe la oferta necesaria de todo lo que puede dar el Ecuador, coincide también en que la nueva generación no gusta de viajar empaquetado, sino por sus propios gustos y las actividades previamente solicitadas.
4	0		4	0		3	1	
		Se concluye que a base del criterio de los entrevistados es factible la operadora ya que no es de relevancia la ubicación geografica sino la oferta a la carta, la conectividad y la innovación.			Se concluye en base al criterio de los entrevistados que los pasajeros que estan empaquetando las agencias de viaje son de la tercera edad, por tanto estamos perdiendo una parte de la demanda joven hiperconectada.			La operadora es factible, sobre todo por su forma innovadora, necesaria y pertinente de venta que es turismo a la carta.

## COSTO DE PRODUCTOS

NUESTROS ANCESTROS 1D		NARIZ DEL DIABLO 1D	
FACIL CUALQUIER EDAD		FACIL CUALQUIER EDAD	
PPP MIN 3 PAX- DÍA		PPP MIN 3 PAX- DÍA	
		Tren costo one way	33
transporte	25	transporte	15
almuerzo	5	almuerzo Tolte	5
guía	10	guía	10
snack	2	snack	2
entrada a museo comunitario	2		
entrada laguna	1		
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>TOTAL</b>	<b>65</b>
20% servicios administrativos	3	15% servicios administrativos	9,75
30% utilidad neta	5	25% utilidad neta	16,25
	8		26
<b>COSTO</b>	<b>28</b>	<b>COSTO</b>	<b>91</b>
BALTAZAR Y LOS GLACIARES PERPETUOS		CHIMBORAZO- GUANO 1D	
COMPLICADO ADULTOS		FACIL CUALQUIER EDAD	
PPP MIN 3 PAX		PPP MIN 3 PAX- DÍA	
Baltazar	10		
transporte	15	transporte	15
almuerzo	5	almuerzo PALACIO REAL	5
guía	17	guía	12
Cena	5	chola de guano	1
Hospedaje refugio campestre	15		
snack	2		
		<b>TOTAL</b>	<b>33</b>
		20% servicios administrativos	6,6
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	30% utilidad neta	9,9
15% servicios administrativos	10,35		
25% utilidad neta	17,25		
	27,6		16,5
<b>COSTO</b>	<b>96,6</b>	<b>COSTO</b>	<b>49,5</b>

PAQUETES	UTILIDAD Y GASTOS	COSTO PRODUCTOS
NUESTROS ANCESTROS	8	20
BALTAZAR Y LOS GLACIARES PERPETUOS	27,6	0
NARIZ DEL DIABLO	26	65
CHIMBORAZO- GUANO	16,5	33
<b>TOTAL</b>	<b>78,1</b>	
<b>PROMEDIO</b>	<b>19,53</b>	<b>29,5</b>

MANUAL DE IDENTIDAD



Equatur  
A LA CARTA

# Manual de Identidad

---

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la marca Equatur. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de Equatur necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Publicaciones.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de futuras aplicaciones, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

# Construcción

---

Ecuador



+

Paisajes



+

Destinos



=



# Logotipo

---



# Tipografía

---

Lena

---

Aa Bb Cc 0123

---

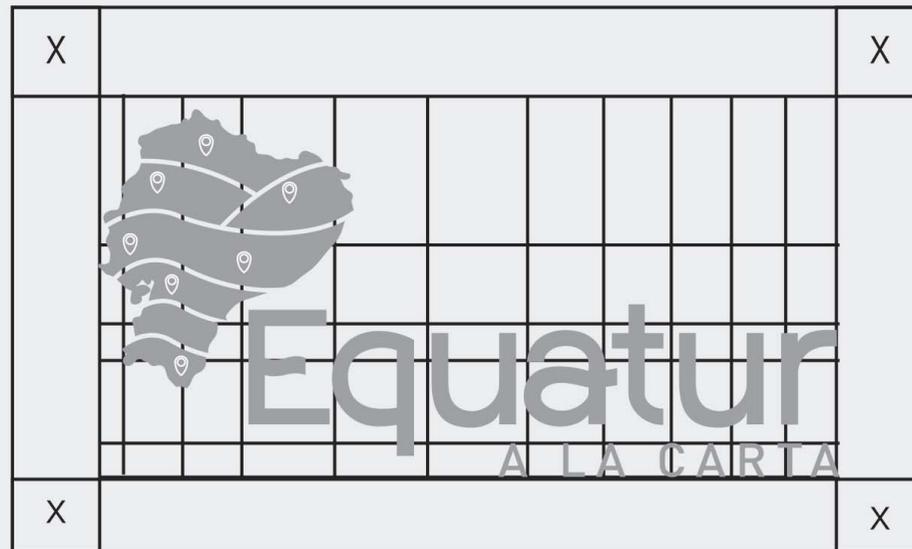
abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWYZ  
0123456789 @&)

---

abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWYZ  
0123456789 @&\*)

# Retícula / área de protección

---



# Color

Impresos / Digital



## Pantone Icono



C	0%
M	90%
Y	85%
K	0%

Pantone#c64832



C	45%
M	50%
Y	100%
K	0%

Pantone#db9600



C	44%
M	78%
Y	99%
K	15%

Pantone#7c4f21



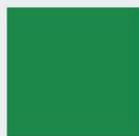
C	44%
M	78%
Y	14%
K	15%

Pantone#7c4f21



C	0%
M	90%
Y	85%
K	0%

Pantone#c64832



C	0%
M	50%
Y	100%
K	0%

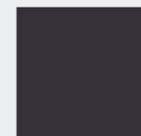
Pantone#db9600



C	0%
M	50%
Y	34%
K	0%

Pantone#db9600

## Pantone Letras



C	81%
M	78%
Y	69%
K	43%

Pantone#323232



C	81%
M	78%
Y	69%
K	43%

Pantone#323232

## Formas incorrectas de manejo

---



# Papelería

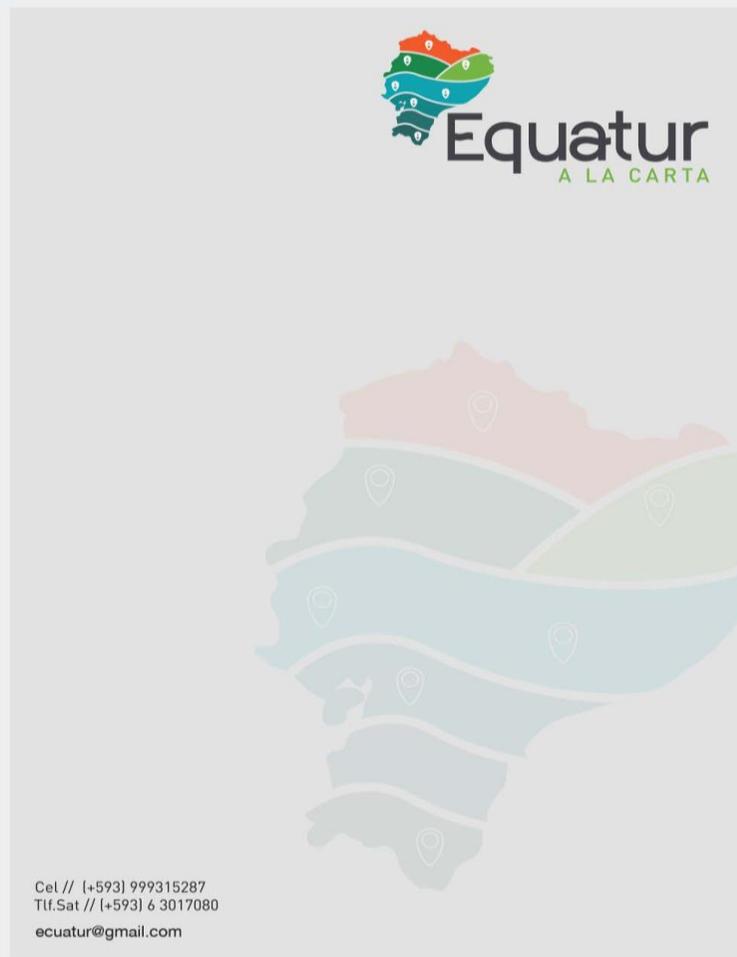
---

## Tarjetas



## Hojas Membretadas

---



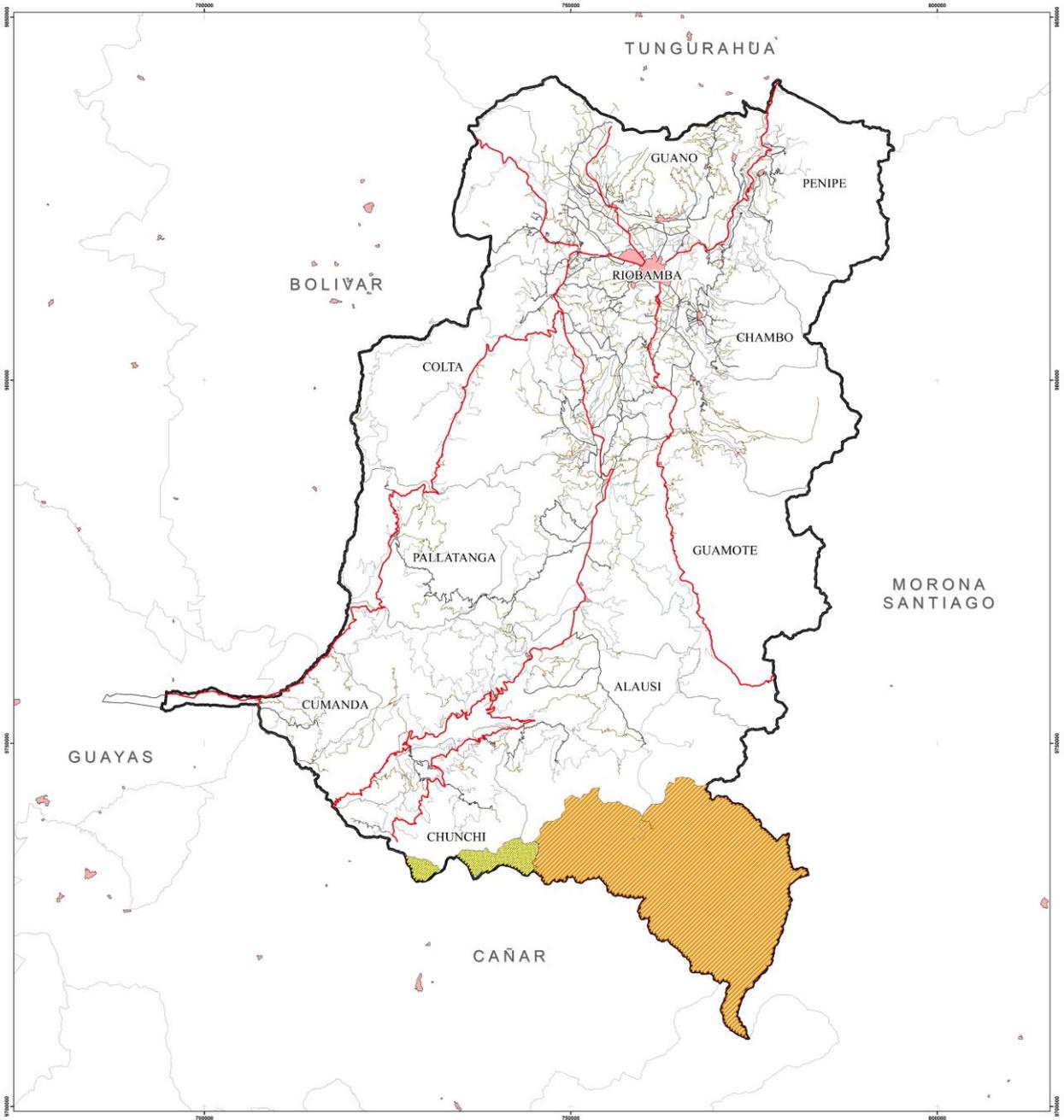


# Redes Sociales

---



### Mapa vial de la provincia de Chimborazo

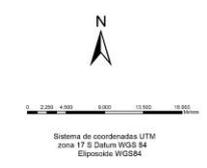


**Simbolos y Signos Convencionales**

- Periferia Provincial
- Cabeceza parroquial
- Cabeceza cantonal
- Rios Principales
- Curvas de Nivel
- Rios Secundarios
- RUTA PRIMARIA
- Abogañado
- Asfalto
- Emrocelado
- Hormigon
- Lastado
- Tierra
- Sendero
- Línea férrea

**Leyenda**

- PASAMERICANA
- ABOGAÑADO
- EMPEDADO
- TIERRA
- SETELES-CULEBRILLAS
- ZONA URBANA\_A
- ZONA DE ESTUDIO JUVIL (CAÑAR-CHIMBORAZO)
- ASFALTO
- LASTEADO



**Notas:**  
Levantamiento de información vial 2016- GADPCH



GAD DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	
UNIDAD DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL	
Mapa vial de la provincia de Chimborazo	
ELABORADO POR: Ing. Diana Bustamante	FUENTE: Cartografía Nacional, IGM, GADPCH
17 de septiembre de 2018	ESC. 1:250.000

## **TURISMO A LA CARTA CON ESTRATEGÍAS DE VENTA OMNICHANNEL, UNA TENDENCIA PARA LAS OPERADORAS EN EL 2019?**

### **¿TAILOR MADE TOURISM WITH OMNICHANNEL STRATEGIES FOR SALES, A TREND FOR TRAVEL AGENCIES FOR 2019?**

Diana Guevara Arias

Resumen: El turismo es un rubro que continua en constante y acelerada evolución, hoy en día el factor tecnológico, que marca un conocimiento amplio el turista con el destino, el mismo que sabe que lugares quiere visitar y en qué orden, debido a que responde a sueños y deseos, la facilidad de información y compra por lo cual requiere también una respuesta inmediata y personalizada, sumado al deseo de experiencias auténticas, por lo que solicita comida, ciertas actividades, y manejar su día según su forma de vida. Sin embargo, esto no debe tener altos costos, solo debemos enmarcarnos en el objetivo del servicio al cliente de calidad, lo mencionado nos lleva a determinar una nueva tendencia para operadores de turismo en el Ecuador, tomando en cuenta que el segmento que compra paquetes estructurados son turistas de la tercera edad por cuanto se está perdiendo el 60,80% de pasajeros que viajan por su cuenta, a quienes se podría vender servicios, intermediaciones y/o diseñar un viaje a la carta que significa a la medida del pasajero según sus requerimientos y capacidad económica.

**Palabras clave:** experiencias auténticas, viaje a la medida, conectividad tecnológica, tendencias, turista 2.0

**Summary:** Tourism is a bussines that continues in constant and accelerated evolution, nowadays the technological factor, which marks a broad knowledge of the tourist with the destination, who knows what places wants to visit and in what order, because he responds to

dreams and desires, the easy access of information and purchase which requires an immediate and personalized response, plus the desire for authentic experiences, so requests food, certain activities, and manage their day according to their lifestyle. However, this services should not have high costs, we must do our best for conquest the objective of quality in customer service, those goals leads us to create a new trend for tourism operators in Ecuador, considering that the people who buys structured packages they are tourists of the third age, now the 60.80% of passengers traveling on their own, so we could sell services, intermediations and / or design an a la carta trip that means taylor made tourism where we considerer the requirements and economic situation of our client.

**Keywords:** authentic experiences, Taylor made tourism, technological connectivity, trends, turist 2.0.

## **1. Introducción.**

Al momento tenemos un amplio segmento de la población con capacidad económica para pagarse un viaje durante las vacaciones, y en ciertas fechas en el año millones de personas viajan a los mismos lugares de forma masiva. Esto impacta en primer lugar en aglomeraciones nada agradables en estaciones de tren, aeropuertos, buses, con problemas de todo tipo, desde ambientales y sociales. “En contra de lo que pudiera parecer, el turismo no siempre es el mejor medio para conocer la diversidad del mundo, o al menos, no ya en nuestro tiempo, (...) y no es muy difícil ver en los países más diversos las mismas cadenas hoteleras, las mismas franquicias, las mismas empresas de coches de alquiler, etc. Esto hace que, en la práctica, la casi totalidad del turismo funcione de manera controlada y programada. El turista antes de salir de su casa ya sabe prácticamente todo lo que hará y visitará, cuándo, cómo, y dónde”. (Barlett, 2017, p.1).

Como se puede analizar, grandes masas de personas viajan con motivos de turismo, sin embargo, no realizan un turismo vivencial en el lugar al cual visitan según EUROAULA Escuela de Turismo de Barcelona 2018 “En el caso de Booking, analizando la opinión de 128 millones de usuarios y sus búsquedas, Muchas personas viajan para cumplir deseos o incluso sueños, nuevos sabores, parque temáticos e islas, en menor número se encuentran los que eligen destinos por motivaciones más culturales y/o aventura”, (Euroaula, 2018, p.1).

Y si bien es cierto dejan réditos económicos, pero se debe pensar que se necesita cuidar los destinos y su población.

El turismo moderno busca experiencias de valor tanto para las personas que llegan al lugar como para los residentes, se puede decir que el nuevo viajero del siglo XXI busca una experiencia inolvidable, escapándose de los tiempos impuestos por el sistema y acompañado de la tecnología para vivir su propio ritmo, viajando de forma activa y responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales de los lugares que visita.

El estado, los operadores privados, las agencias, hoteles, restaurantes, stakeholders del sistema turístico ecuatoriano es importante que se marque un nuevo modo de hacer turismo sostenible basado en el respeto a la población local, al ambiente y que brinde réditos económicos a la sociedad, para esto es fundamental se posicione rutas en las cuales el turista pueda vivir experiencias auténticas, que el mismo pueda ir construyendo su viaje en base a sus anhelos, y para llegar a la demanda objetiva se debe realizar la promoción en una nueva propuesta por todos los canales posibles, los que tengan un alto impacto como los medios digitales, redes sociales, pagina web disponibles para móviles, tabletas y computadoras, por el cual el turista busca estar conectado e informado en todo momento.

## **2. Materiales y métodos**

Para la presente investigación se realizó lo siguiente:

Análisis lógico inductivo en donde partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales debido a que realizamos un levantamiento de información como muestra en la ciudad de Riobamba de todas las operadoras que constan en el catastro para diagnosticar la presencia de las mismas en redes sociales como Facebook, analizamos a las cuales tienen alta presencia en esta red social, así como su presencia en la web y su oferta diferenciadora.

Enfoque cualitativo: con el cual se analiza las entrevistas realizadas a 4 profesionales en el área del turismo en la parte académica, pública, privada de operación extranjera y nacional. Con lo que se analizó el criterio y los puntos de vista de los profesionales acerca de las nuevas tendencias, retos y falencias del sector operación en turismo.

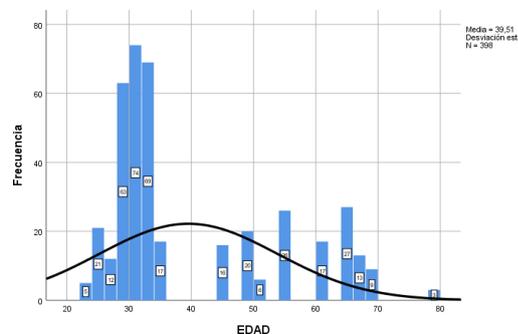
Enfoque cuantitativo: se realizó encuestas para analizar el segmento de mercado número finito de turistas que visitan la ciudad de Riobamba los cuales fueron 124000 en el 2017 (Marquez, 2018), habiendo utilizado la formula arroja un numero de 398 encuestas de las cuales se realizaron el a turistas nacionales y extranjeros.

### 3. Resultados

#### Análisis de la demanda

Como se había mencionado se encuestó 398 turistas en los principales atractivos de la provincia de Chimborazo, como el Tren de la Nariz del Diablo, El Chimborazo, Riobamba centro, la encuesta estaba enfocada para indagar acerca de la preferencia al momento de la búsqueda de los sitios turísticos y de qué manera realizan el viaje.

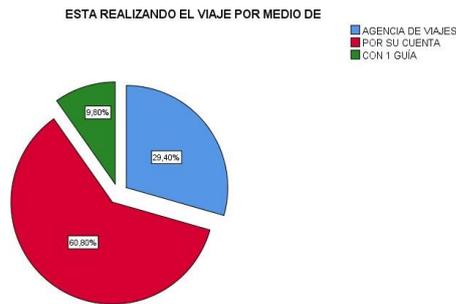
Como podemos observar en el gráfico que antecede tenemos una edad media de 39,51 años, la edad que más se repite son 30 años, la edad mínima es de 23 años y la máxima de 79 años, datos importantes para analizar las tendencias según la edad.



**Gráfico 1:** Edad de los encuestados

**Fuente:** Diana Guevara

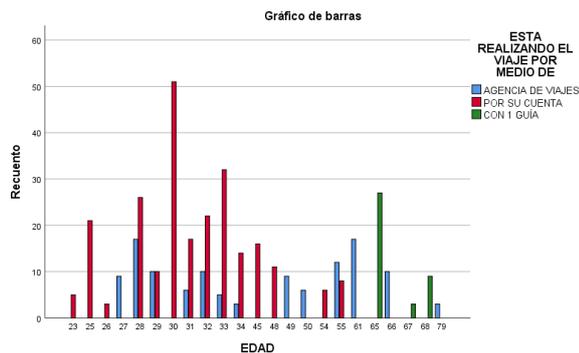
Podemos analizar e base a los resultados obtenidos que el 60,8% de los encuestados viaja por su cuenta, el 29,4 lo realiza con agencia de viajes, por lo cual se analiza que un gran número de turistas han prescindido de la utilización de contratación de servicios de operadora, intermediación y agencia de viajes.



**Gráfico 2:** Está realizando su viaje por medio de.

**Fuente:** Diana Guevara

En base a los datos que arroja la investigación anteriormente, lo que se necesita destacar es un análisis cruzado de la información relevante para comparar y obtener datos más específicos. Por lo cual tenemos 2 segmentos importantes, un grupo de importancia de los 25 a los 35 años y otro grupo menos numeroso, pero igual de importante para la captación de clientes es de 50 a 70 años. Se analizó porque medio está realizando el viaje según su edad y se obtuvo lo siguiente:



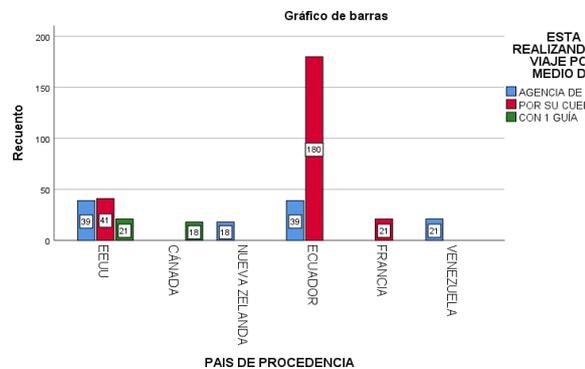
**Gráfico 3:** Porque medio está realizando el viaje según la edad

**Fuente:** Diana Guevara

Como se puede observar la tendencia de viajar por su cuenta esta entre los millennial más marcada, sin embargo, existe un numero menos importante de boomers en viajar de esta manera, esto como análisis se da por el creciente y fácil manejo de la información digital, por lo que las generaciones más jóvenes lo usan como su único medio de información y decisión.

Es importante también realizar un análisis de por qué medio comprar según su procedencia en donde los ecuatorianos prefieren mayormente viajar por su cuenta, sin embargo, los extranjeros en una proporción menor en número en donde el 50% viaja con agencia de viaje

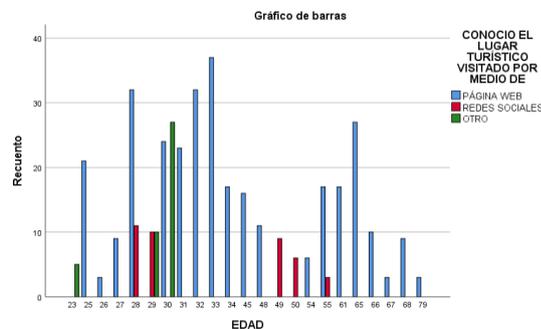
y el 50% por su cuenta, aquí podemos darnos cuenta que estamos perdiendo un segmento importante.



**Gráfico 4:** Por medio de que está realizando su viaje según su procedencia.

**Fuente:** Diana Guevara

Dentro de la información relevante se destaca el medio de búsqueda que no será siempre el de la compra.



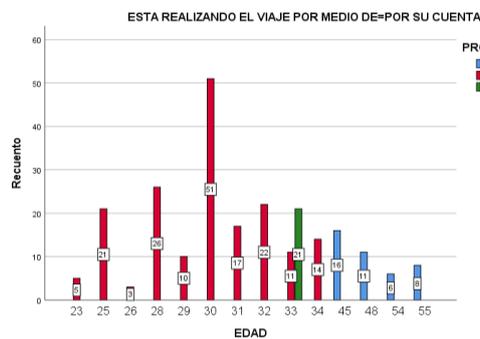
**Gráfico 5:** Por medio de que está realizando su viaje según su edad.

**Fuente:** Diana Guevara

Como podemos observar dentro de nuestros segmentos de interés tenemos que entre los millenials conocen el lugar a visitar por medio de páginas web en su gran mayoría, en un porcentaje menor los boomers buscan su próxima experiencia de la misma manera, quiere decir que los medios digitales forman un porcentaje alto e importante al momento de búsqueda de la información y como un medio para la decisión.

En el cuadro se analiza el país de procedencia y la edad de los turistas que viajaron por su cuenta en total 242 de los 398 encuestados, 180 ecuatorianos 21 franceses y 41 estadounidenses, en donde podemos destacar que el ecuatoriano por costumbre no viaja dentro de su país con agencia de viajes pero si requiere de servicios, y es un segmento por explotar.

Ahora tocando el tema de los extranjeros se evidencia un número importante que realiza el viaje por su cuenta, esto debido a la rigidez de los itinerarios que generalmente se venden en las agencias de viaje.



**Gráfico 6:** Edad y país de procedencia de los turistas que realizan el viaje por su cuenta.

**Fuente:** Diana Guevara

### Perfil del turista según las nuevas tendencias.

Se puede evidenciar dos grupos importantes, los millenials entre los 25 y 35 años y los boomers entre los 50 y 70 años, son provenientes en su gran mayoría de Ecuador (Quito y Guayaquil), y Estados Unidos, de los dos grupos el 74,6% viaja en familia y el 53% de ellos los realiza en un viaje de 1 a 5 días mientras que el 36,7% realiza un viaje de 11 días en adelante, con un gasto promedio entre 60 y 120 dólares en un 68%, el 60,8% de los turistas viajan por su cuenta y utiliza la página web para informarse, sin embargo el 40,7% programa según sus gustos o deseos.

Según TrekkSoft Library en su informe de tendencias 2017, los milenials son un grupo de gente joven que maneja en un nivel alto los medios digitales de información, quienes para comprar se deciden no por la publicidad sino por los comentarios que otros usuarios comentan acerca de la actividad o el tema, son quienes buscan experiencias auténticas y

quieren compartirlas con el mundo por medio de las redes sociales, blogs, etc. Quieren adentrarse en la cultura a la cual visitan por medio de su comida, fiestas populares, etc.

El turista senior o boomer es aquel que usualmente huye del invierno si vive en zonas con temperaturas muy marcadas, le llama la atención y puede pesar a la hora de la decisión de viaje el bucket list que es la lista de experiencias por hacer antes de morir, sin embargo, desea viajes convenientes económicamente y sin complicaciones.

Según un análisis cruzado de variables obtuvimos que el turista nacional de 30 años viaja por su cuenta, sin embargo, nacionales como extranjeros sin diferencia de edad se informan por medio de la página web los boomers aún siguen usando el método de intermediación de las agencias de viaje en un 50%.

### **Criterio de varios sectores turísticos acerca de turismo a la carta.**

Se realizaron 4 entrevistas a personas claves en el desarrollo turístico desde distintos puntos de vista para analizar su opinión en función a la investigación, tomándose en cuenta a las personas que están en el desarrollo diario del turismo en el Ecuador como son los guías nacionales en este caso Daniel Arias con una Gran experiencia y quien trabaja con agencias como Metropolitanang Touring, Surtrek Quimbaya entre otras, seguido de un operador de Suiza Rene Meier quien está interesado en trabajar con Ecuador con grupos organizados, al momento trabaja en Guatemala y México, Paulina Avalos fue entrevistada en representación del Ministerio de Turismo de la Zona 3 con una gran trayectoria en turismo en la parte pública, también se entrevistó a Carlos Cajas, actual director de la Escuela de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en representación de la academia, en donde los temas fueron, el reto de los operadores de turismo con el cambio de las tendencias y búsqueda de la información, turismo a la carta como una nueva propuesta diferenciadora.

**Tabla 1:** Análisis de la entrevista realizada a cada profesional.

#	Cargo	Nombre	Conclusion de la entrevista
---	-------	--------	-----------------------------

1	Guía Nacional de Turismo	Daniel Arias	Menciona que las personas que visitan el Ecuador en grupos con agencias de viaje son de la tercera edad en su mayoría, está muy claro en que se pierde una gran parte de la demanda joven que están hiperconectados e informada, debido a la gran accesibilidad a la tecnología, menciona un turista 2.0 quien según el Diario el País de España es quien consulta en internet antes de viajar. por otro lado, recomienda que la oferta sea micro actividades que el turista pueda combinar a gusto.
2	Operador de turismo Suiza	Rene Meier	Está claro que el turista se informa por redes sin embargo no conoce que oferta el Ecuador y es interesante ya que se puede evidenciar que aún tenemos mercados importantes por explotar, considera que un viaje a la medida toma en cuenta inclusive el presupuesto del pasajero, so siempre tiene que ser de lujo. Cree también que aún existe la demanda para viajes programados, aunque los pasajeros de dichos viajes tengan entre 55 y 70 años según su versión.
3	Ministerio de Turismo Zona 3	Paulina Ávalos	Paulina Avalos opina que el sector público en su representación el Ministerio de turismo ha aplicado una política pública en programas de capacitación para la nueva era digital, comenta que tenemos atractivos pero no una buena manera de vender, la oferta adecuada no está a la altura del cliente de esta época, nos dice también que turismo a la carta es oferta innovadora en turismo de aventura lo cual no está vinculado a una modalidad de turismo sino a una manera de vender al turista 2.0 toda clase de turismo, es el medio y la forma de vender, por lo cual concluimos que es un término nuevo que no manejan todas las personas que están al momento al frente de la actividad turística.

4	Director Escuela Ecoturismo Riobamba	Carlos Cajas	Carlos Cajas opina que los nuevos profesionales se han dado cuenta que se necesita innovación y se debe usar los medios web que están a la mano, también menciona que y concuerda con que no existe la oferta necesaria de todo lo que puede dar el Ecuador, coincide también en que la nueva generación no gusta de viajar empaquetado, sino por sus propios gustos y las actividades previamente solicitadas.
---	--------------------------------------	--------------	---

**Fuente:** Diana Guevara

### **Presencia de oferta de operadores en medios digitales.**

Se realizó un análisis como muestra en la ciudad de Riobamba para establecer el número de agencias y operadoras con presencia en web y redes sociales ya que es el nuevo método de búsqueda, decisión y compra de los clientes.

La presencia de las operadoras en una de las redes sociales con más influencia, Facebook el cual se ha convertido en un método de búsqueda y comentario acerca de los lugares visitados, en donde se ha verificado que 7 de las 35 operadoras no tienen perfil, después de esto se ha analizado cuál es su presencia en Facebook, quiere decir si carga contenido frecuentemente, si es fácil contactarse con ellos, si los datos son accesibles y útiles, si la página es abierta y no personal y la seriedad de la marca de la empresa, 10 de las 35 operadoras tienen una presencia alta y cuenta con estas características. Finalmente se realizó una observación directa de la oferta de la empresa para poder determinar si la misma es o puede ser a la carta, de los cuales se puede evidenciar que 4 de las 35 operadoras son potenciales oferentes de turismo a la carta ya que su presencia en esta red social es de alta calidad y ofertan productos para segmentos especializados

**Tabla 2:** Análisis de la oferta y web de la competencia con presencia en redes sociales.

<b>AGENCIA OPERADPRA</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>Web</b>	<b>OFERTA</b>	<b>PRECIOS POR DÍA pp.</b>
--------------------------	--------------------	------------	---------------	----------------------------

<b>CIRCULO TOURS</b>	Potencialmente	Sin ofertas Solo información Calidad Baja.	--	--
<b>ECUADOR ECO ADVENTURE</b>	Potencialmente Agencia dedicada a alta montaña, deportes extremos y de aventura	Calidad alta GEO Turismo Turismo a la Carta	Puñay     Chimborazo	Sin costo en la página Web     1 persona 430 2 personas 295
<b>BIKING SPIRIT</b>	Potencialmente Agencia dedicada al turismo de aventura, bicicleta	Calidad media. Turismo en bicicleta Buena información.	Chimborazo	45 a 75 usd.
<b>CHIMBORAZO TOURS</b>	Potencialmente Agencia que dirige sus esfuerzos a Guayaquil y Cuenca. Turismo de cultura y naturaleza.	Calidad media. Oferta variada.	Chimborazo Hielero Altar Puñay	40 usd. 80 usd. 230 usd. 190 usd.

**Fuente:** Diana Guevara

Como se puede apreciar en el cuadro que antecede solo 4 de las 35 operadoras que se podrían evidenciar en el catastro tienen una propuesta en la web y redes sociales.

#### **4. Discusión**

En el Ecuador revisando los itinerarios de corta y superflua visitación en sitios naturales o culturales dentro de los paquetes diseñados de 15 a 21 días para recorrer el país, no se encuentra con facilidad paquetes a pedido del turista, ni consideran sus sueños y deseos, en agencias como Metropolitang Touring, Quimbaya, Sur Trek, o si lo realizan sería con un alto coste por el servicio, tienen itinerarios similares, sin tomar en cuenta los lugares de naturaleza y cultura que brinden servicios que relacionen al visitante con la población local con respeto al ambiente y a las costumbres, teniendo en consideración que nuestros posibles clientes buscan en la web o en redes sociales como primera opción, en donde no hay una masiva participación de los operadores locales en turismo a la carta o a la medida de las peticiones del cliente.

Es fundamental acoplarse a la nueva realidad del turismo, como identifica Visión Global, Turismo Inteligente y Revolución Tecnológica, cuatro pilares del modelo de Smart destination: tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad, (Visión Global, 2018, pag. 3). Por tanto contar con buenos medios web, una página a la altura del pasajeros con chats y cobro en línea, productos innovadores, destinos sostenibles, además permitir a nuestros posibles turistas que sean ellos quienes en base a sus necesidades sueños y expectativas pueda decirnos como decide armar su viaje, el turista merece recomendaciones y quiere pruebas como fotografía, videos, alta presencia en redes sociales, como medios de toma de decisiones, por lo mismo a eso se desea apuntar con la operadora de turismo sostenible con servicio a la carta y con estrategias de marketing omnicanales.

Analizando los criterios de los expertos en turismo que se consideró para realizar las entrevistas tenemos que solo quien trabaja en campo distingue claramente el termino de turismo a la Carta, además que es muy importante concluir que las edades de los turistas que viajan con operadoras en su mayoría en opinión de los entrevistados, son de la tercera edad, por esto concuerdan que la oferta necesita innovación y diversificación, y se tiene potencial para lograrlo pero no oferta como pudimos observar en el análisis de operadores con presencia en medios digitales, ya que es baja.

## 5 Conclusiones y recomendaciones

- La nueva tendencia de búsqueda en la web de recomendaciones, lugares, direcciones, actividades, competencias en precio hacen que las operadoras de viaje y agencias enfrenten un nuevo reto para acoplarse al turista 2.0 híper conectado y analítico.
- Las operadoras de turismo deben acoplarnos a la nueva tendencia del mercado, al marketing digital y a invertir en publicidad y promoción que sea efectiva.

En el aspecto económico una alta rentabilidad es producto del tamaño de la empresa, pero usando medio web podemos ser eficientes y alcanzar metas deseables.

## 6. Referencias

- Barlett, X. (2017). Somnium Dai, Realidad, Ciencia y Conciencia. Obtenido de Viajeros contra turistas: la decadencia del mundo moderno: <https://somniaumdei.wordpress.com/2017/08/14/viajeros-contra-turistas-la-decadencia-del-mundo-moderno/>
- Buckhard, S. TrekkSoft. (2018). Informe de tendencias 2017, pag.11-15.
- Entorno Turístico. (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Euroaula. (2018). Escuela de Turismo de Barcelona. Obtenido de Las 8 tendencias del turismo 2018: <http://www.euroaula.com/es/tendencias-turismo-2018>
- El Mundo.es. (2009). Turismo a la Carta en Internet. (Elena Soto ) Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/19/baleares/1255971478.html>
- Fedit. (2017). FEDIT. Obtenido de Turismo a la Carta con las Nuevas

- Tecnologías: <http://fedit.com/2010/08/turismo-a-la-carta-con-las-nuevas-tecnologias>.
- Good Barber . (2017). El auge de las aplicaciones de turismo.
- Obtenido de <https://es.goodbarber.com/blog/el-auge-de-las-aplicaciones-de-turismo-a540/>
- Gosalvez, P. (2010). EL PAÍS ESPAÑA.
- Obtenido de El Turista 2.0 : [https://elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2010/06/29/actualidad/1277802065_850215.html)
- Marquez, C. (17 de Julio de 2018). EL COMERCIO. Obtenido de Riobamba promociona su ruta de verano en este 2018: <https://www.elcomercio.com/actualidad/riobamba-promocion-ruta-verano-turismo.html>
- Minsait. (s.f.). El nuevo paradigma de la omnicanalidad. Obtenido de [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom\\_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelaomnicanalidad.pdf)
- Visión Global. (2018). Turismo inteligente y revolución tecnológica. VISIÓN GLOBAL, pag 3.