

UNIVERSIDAD DE CUENCA



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE TURISMO**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA TURÍSTICA ONLINE EN EL AZUAY”**

Monografía previa a la obtención del título de “Ingeniera en Turismo”.

Directora: Msc. Sandra Elizabeth Pesántez Loyola

C.I 0102046216

Autora: Srta. Jimena Estefanía Riera Cajamarca

C.I 0105886220

Cuenca-Ecuador

2016.



RESUMEN

La presente monografía está enfocada a la realización de un plan de negocios para promocionar directamente los productos turísticos que tiene la provincia del Azuay, mediante una agencia de viajes online que brinde las facilidades de información, reserva y venta de paquetes turísticos en esta provincia.

Aquí, se abarca toda la planificación estratégica del proyecto teniendo en cuenta el análisis de mercado y el plan financiero, donde se detalla todo el aspecto económico y financiero del plan de negocios. Se ha realizado un minucioso análisis de mercado donde se han segmentado los clientes potenciales, dentro del Ecuador, para objeto de estudio.

Así mismo, se incluye el análisis empresarial del proyecto, en donde, se destacan todos los aspectos de constitución que una agencia de viajes online debe tener. Además, se describe un plan de marketing que es de vital importancia en proyectos turísticos, pues de éste depende el conocimiento por parte de la sociedad.

Se tiene en cuenta también la estructura del proyecto y su funcionamiento una vez implementado, contando de un plan operativo que ayudará a la realización del mismo. Además, se han analizado aspectos legales importantes sobre la constitución de una entidad operadora de turismo *online*. Con todos estos datos, se puede decir que, el presente plan de negocios está listo para su implementación.

PALABRAS CLAVE: AGENCIAS DE VIAJES, TURISMO, AZUAY, PLAN DE NEGOCIOS, OTAS, TICS.



ABSTRACT

Tourism in Ecuador has increased in high percentages in the last few years. Recently, the touristic campaign “All you need is Ecuador” has been a hit for the foreign countries, that let more people to know more about this amazing country. That is the reason why many entrepreneurs have bet for this industry, and they had invested in this economic area.

Nowadays, technology is a powerful tool for the new generations, which can connect people all over the globe. Also, people are using this powerful instrument to make business, because tons and tons of individuals can get in touch with the people they want based on their preferences, it means that one person can connect to others to only talk about their experiences about travelling and leisure and also can share multimedia documents of a certain destiny or to make reservations online as well.

Therefore, the present monography is a document focused on the planning of a local online travel agency in Azuay, with no products but only the *azuayos* ones. Which contains all the market information for its creation, such as: market analysis, operative plan, legal procedures and financial structure.

In fact, these steps are very important to create an exclusive travel agency which works only through the web, with an interactive option to see the touristic multi-productive and beautiful Azuay province as it has never seen before.

KEY WORDS: AZUAY TOURISM, TRAVEL AGENCIES, TICS, OTAS,



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10
ÍNDICE DE ANEXOS	12
CLÁUSULA DE RESPONSABILIDAD.....	13
CLÁUSULA DE RECONOCIMIENTO DE DERECHO DE PUBLICACIÓN	14
DEDICATORIA.....	15
AGRADECIMIENTO.....	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	18
EL TURISMO Y LA INTERNET	18
Breve reseña histórica del Turismo	18
El Turismo a nivel mundial	18
El Turismo a nivel nacional.....	19
La Internet.....	23
La Internet y el turismo.....	23
1.1 Análisis de los operadores turísticos online	24
1.2 Principales buscadores de servicios vía web	27
1.3 Sistemas de Sabre Interact y Amadeus en Internet.....	30
1.3.1 Semi-Automatic Business-Related Environment (Sistema SABRE)	30
1.3.2 Sistema de Reservas Amadeus.....	31
1.4 Ventajas de las agencias de viaje online vs. Agencias de viajes offline	32
1.4.1 Rentabilidad.....	32



1.4.2 Competitividad	34
1.4.3 Posicionamiento.....	37
CAPÍTULO II	39
ANÁLISIS DE MERCADO	39
2.1 Análisis de la demanda.....	40
2.1.1 Segmentación	40
2.1.2 Variables demográficas	44
2.1.3 Variable conductual o psicográfica	47
2.1.4 Determinación de la muestra	48
2.1.5 Perfil del turista	51
2.2 Análisis de la oferta	53
2.3 Factores del éxito	60
CAPÍTULO III	62
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	62
3.1 Misión y visión	62
3.1.1 Misión	62
3.1.2 Visión	62
3.2 Valores empresariales	62
3.2.1 Objetivos empresariales	64
3.3 Fuerzas de Porter.....	64
3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	65
3.3.2 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.	66
3.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	67
3.3.4 Poder de negociación de los consumidores	68
3.3.5 Rivalidad entre competidores.	68
3.4 Análisis FODA	69
3.4.1 Matriz FODA	71
3.5 Estrategias competitivas	72
3.5.1 Estrategias competitivas de la agencia de viajes online.	75



CAPÍTULO IV	78
PLAN DE MARKETING	78
4.1 Productos turísticos del Azuay	78
4.1.1 Componentes del producto turístico	79
4.2 Promoción y publicidad	100
4.2.1 Estrategias promocionales.....	100
4.3 Plaza: Online.....	110
CAPÍTULO V	115
ESTRUCTURA DEL PROYECTO.....	115
5.1 Estructura organizacional	115
5.1.1 Área de gerencia.....	116
5.1.2 Área técnica.....	118
5.1.3 Área de Sistemas.....	120
5.2 Estructura tecnológica	121
5.2.1 Centro de cómputo con acceso a internet	121
5.2.2 Dominio y hosting	122
5.2.3 Sistema Gestor de contenidos o Content Manager System (CMS).	122
5.2.4 Centro local de datos.....	123
5.2.5 Central telefónica	123
5.3 Estructura legal	124
5.3.1 Constitución legal de la empresa.....	124
5.3.2 Constitución tributaria de la empresa.....	125
5.3.3 Constitución municipal de la empresa	125
5.3.4 Constitución de la empresa en internet.....	126
CAPÍTULO VI	127
PLAN OPERATIVO	127
6.1 Ubicación	127
6.2 Tecnología, materia prima y herramientas.....	128



6.3 Proceso de producción	129
6.3.1 Captación del cliente.....	129
6.3.2 Ejecución interna	134
6.3.3 Prestación del servicio turístico in-situ	138
Estructura Financiera	142
CAPÍTULO VII	142
ESTRUCTURA FINANCIERA	142
Inversión inicial.....	142
Detalle de la inversión inicial.....	143
Estado de situación inicial.....	144
7.1 Ingresos y egresos.....	145
7.1.1 Ingresos	145
7.1.2 Egresos.....	147
7.1.3 Punto de equilibrio	152
7.2 Proyecciones financieras	155
7.2.1 Flujo de Caja (<i>Cashflow</i>).....	158
7.2.2 Estado de pérdidas y ganancias	159
7.2.3 Valor actual neto (VAN)	160
7.2.4 Tasa interna de retorno (TIR)	161
7.3 Indicadores financieros.....	162
7.3.1 Razones de liquidez.....	162
7.3.2 Razón de actividad o uso de activos.....	162
7.3.3 Razones de apalancamiento financiero	163
7.3.4 Razón de rentabilidad	163
CONCLUSIONES.....	164
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	174



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA	25
GRÁFICO 2 OPERADORAS DE TURISMO EN ECUADOR	26
GRÁFICO 3 SERVICIO DE LAS OPERADORAS ONLINE	26
GRÁFICO 4 DESCRIPCIÓN DE VIAJES EN EL ECUADOR	43
GRÁFICO 5 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	64
GRÁFICO 6 MATRIZ FODA	71
GRÁFICO 7 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER Y SUS REQUISITOS	73
GRÁFICO 8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	115
GRÁFICO 9 FLUJOGRAMA DE PROCESOS: CAPTACIÓN DEL CLIENTE	130
GRÁFICO 10 FLUJOGRAMA GENERAL DE PROCESOS DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS: CLIENTE	131
GRÁFICO 11 FLUJOGRAMA DE COMPRA DE OPCIONES MÚLTIPLES: CLIENTE	133
GRÁFICO 12 EJECUCIÓN INTERNA DE LA RESERVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	134
GRÁFICO 13 CONFIRMACIÓN DE DISPONIBILIDAD	136
GRÁFICO 14 FORMAS DE PAGO	137
GRÁFICO 15 PRESTACIÓN DEL SERVICIO INSITU	139
GRÁFICO 16 CONTACTO CONTINUO CON EL CLIENTE	140
GRÁFICO 17: PUNTO DE EQUILIBRIO	154



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 RANKING DE BUSCADORES TURÍSTICOS	28
TABLA 2 POBLACIÓN DE REFERENCIA INTERNACIONAL	41
TABLA 3 LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	42
TABLA 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	52
TABLA 5 AGENCIAS OPERADORAS EN EL AZUAY	55
TABLA 6 PRINCIPALES PRODUCTOS Y ATRACTIVOS DEL ECUADOR	58
TABLA 7 PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL AZUAY	79
TABLA 8 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL AZUAY POR CANTONES	81
TABLA 9 PLANTA HOTELERA EN AZUAY	86
TABLA 10 PRODUCTO #1: EL PARAÍSO DE LAS FLORES AUSTRALES	90
TABLA 11 PRODUCTO #3: EL ATENAS DEL ECUADOR, DIVINO ARTE	91
TABLA 12 PRODUCTO #3: AZUAY AL EXTREMO	92
TABLA 13 PRODUCTO #4: RUTA ARTESANAL Y VIVENCIAS DEL AUSTRO	93
TABLA 14 PRODUCTO #5: AL ENCUENTRO DEL CAJAS	94
TABLA 15 MATRIZ BGC	95
TABLA 16 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA DE GERENCIA DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA	117
TABLA 17 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA TÉCNICA DE OPERACIONES DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA	119
TABLA 18 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA DE SISTEMAS DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA	120
TABLA 19 PATRIMONIO DE SOCIOS DE “DESTINO AZUAY”	142
TABLA 20 CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL	143



TABLA 21 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA DESTINO AZUAY	144
TABLA 22 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY	147
TABLA 23 TABLA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS DE DESTINO AZUAY	148
TABLA 24 TABLA DE COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE DESTINO AZUAY	148
TABLA 25 TABLA DE COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE DESTINO AZUAY	149
TABLA 26 COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE DESTINO AZUAY	150
TABLA 27 TABLA DE FIJOS POR PAQUETE DE DESTINO AZUAY	150
TABLA 28 COSTO UNITARIO POR PAQUETE	151
TABLA 29 PRECIOS DE PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY	151
TABLA 30 INGRESOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY	152
TABLA 31 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY	153
TABLA 32 PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY	154
TABLA 33 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE DESTINO AZUAY PARA 5 AÑOS	156
TABLA 34 CÁLCULO DE LOS COSTOS VARIABLES TOTALES DEL PRIMER AÑO DE DESTINO AZUAY	157
TABLA 35 TABLA DE COSTOS TOTALES PROYECTADOS A 5 AÑOS DE DESTINO AZUAY	158
TABLA 36 FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE DESTINO AZUAY	158
TABLA 37 ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA DESTINO AZUAY	160

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES



ILUSTRACIÓN 1 MAPA CANTONAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	89
ILUSTRACIÓN 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	97
ILUSTRACIÓN 3 ISOLOGOTIPO DE LA EMPRESA	98
ILUSTRACIÓN 4 FACEBOOK DE LA EMPRESA	99
ILUSTRACIÓN 5 FACEBOOK DE LA EMPRESA	101
ILUSTRACIÓN 6 TWITTER DE LA EMPRESA	102
ILUSTRACIÓN 7 GOOGLE PLUS DE LA EMPRESA	102
ILUSTRACIÓN 8 INSTAGRAM DE LA EMPRESA	103
ILUSTRACIÓN 9 TUMBLR DE LA EMPRESA	104
ILUSTRACIÓN 10 PÁGINA DE PINTEREST DE LA EMPRESA	105
ILUSTRACIÓN 11 FLYER DE LA EMPRESA	106
ILUSTRACIÓN 12 TRÍPTICO DE LA EMPRESA	107
ILUSTRACIÓN 13 PÁGINA DE FANS DE LA EMPRESA	110
ILUSTRACIÓN 14 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA	111
ILUSTRACIÓN 15 MARKETING ONLINE	112
ILUSTRACIÓN 16 ALCANCE REAL DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES	114
ILUSTRACIÓN 17 COMPARACIÓN DE FIJACIÓN DE PRECIOS	135



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE LA ENCUESTA	174
ANEXO 2 PROCEDIMIENTO PARA CREAR UNA COMPAÑÍA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	176
ANEXO 3 SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJES	178
ANEXO 4 PASOS PARA OBTENER EL RUC	181
ANEXO 5 CONSTITUCIÓN MUNICIPAL DE LA EMPRESA EN CUENCA	182
ANEXO 6 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DEL DOMINIO EN EL ICANN	183
ANEXO 7 TABLA DE COSTOS Y GASTOS DETALLADOS DE DESTINO AZUAY	184
ANEXO 8 TABLA DE COSTOS ADMINISTRATIVOS DE DESTINO AZUAY.	185
ANEXO 9 TABLA DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS TANGIBLES DE DESTINO AZUAY	186
ANEXO 10 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS DE DESTINO AZUAY	187
ANEXO 11 GRÁFICO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA	188



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CLÁUSULA DE RESPONSABILIDAD

Jimena Estefanía Riera Cajamarca, autora de la tesis "Propuesta de un plan de negocio para la creación de una operadora turística online en el Azuay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de marzo de 2016.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is stylized and includes the name "Jimena Riera" written across it.

Jimena Estefanía Riera Cajamarca

C.I: 0105886220



CLÁUSULA DE RECONOCIMIENTO DE DERECHO DE PUBLICACIÓN

Jimena Estefanía Riera Cajamarca, autora de la "Propuesta de un plan de negocio para la creación de una operadora turística online en el Azuay", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 21 de marzo de 2016.

Jimena Estefanía Riera Cajamarca

C.I: 0105886220



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A Dios que me ha demostrado su amor y siempre me cuida y protege en cada paso que doy.

A mi madre, quién con su ejemplo diario de lucha y perseverancia ha hecho que aprenda día a día que lo mejor en la vida es saber luchar por cumplir las metas y los sueños propuestos.

A mi padre, que me ha demostrado lo bello que es la vida y saber que un día de vida es muy valioso compartirlo con los seres que uno ama.

Gracias papás por ser mi inspiración diaria y por inculcarme valores que han hecho que triunfe en mi vida estudiantil y laboral.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mis estudios, quienes siempre estuvieron en mis aciertos y desaciertos impulsándome a ser mejor persona.

Además, agradezco a mis padres por toda la ayuda otorgada a lo largo de toda la carrera universitaria que emprendí, y la monografía que realicé, y a mis hermanos Jenny, Christian, Adrián y Santiago quienes son cómplices de mis locuras y protectores de vida.

Agradezco a mis queridas *Unnies*, quienes siempre me mantuvieron en sus oraciones y confiaron en que Dios podría hacer este sueño realidad.

Los quiero mucho a todos.

Fighting!



INTRODUCCIÓN

El turismo en Ecuador ha ido creciendo a pasos gigantes, últimamente la campaña de “All you need is Ecuador” ha tocado los corazones de varios turistas alrededor del mundo. Por esta razón, muchos inversionistas han apostado y creído en el turismo para comenzar sus negocios en la fascinante industria del turismo.

Además, el internet juega un papel importante en el desarrollo turístico, pues por medio de este, muchos turistas se pueden conectar en tan solo minutos y discutir acerca de sus preferencias de viaje, lo que marca una importante oportunidad para los negocios en línea. Por lo tanto, en el presente plan de negocios se analizarán cada una de las aristas de este proyecto, el mismo que será descrito paso a paso desde la investigación de mercado hasta su análisis financiero, para ser tomado como ejemplo de proyectos a futuro.



CAPÍTULO I

EL TURISMO Y LA INTERNET

Breve reseña histórica del Turismo

La humanidad, desde los inicios, ha sido partícipe de múltiples viajes; ya sea por motivos de supervivencia o para conseguir comida y abrigo. Más adelante, se optimizaban las salidas para actividades como: el comercio, la conquista, la libertad, la peregrinación y la aventura; incluso, esta tiene connotación pedagógica, pues Sócrates había considerado el hecho de viajar como “una actividad muy importante para acrecentar el acervo de conocimientos” (Requena, 120).

Del mismo modo, muchos eruditos helenos y romanos solían sentirse fascinados con el hecho de visitar los santuarios y templos, las termas o la celebración de diversos acontecimientos de carácter deportivo o religioso, los cuales constituían un privilegio de los reyes y faraones del antiguo Egipto y la vieja China. En la actualidad, existen viajes para todas las edades, gustos y presupuestos, siendo natural que la gente quiera conocer más allá de su territorio habitual, pues lo importante es explorar nuevos territorios (Vogeler, 95).

El Turismo a nivel mundial

El turismo no es más que un mero movimiento de masas a través del globo terráqueo, como lo menciona la Organización Mundial del Turismo (OMT):

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas



personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (1).

Y, es una de las industrias que brinda los más altos réditos económicos en los sitios en cuestión, así lo afirma el sitio web oficial de la OMT, “En el caso de los países más desarrollados, el turismo aporta el 5% del PIB mundial y representa el 6% de las exportaciones de servicios mundiales”. Además, en los países en vías de desarrollo, sus ingresos se centran en la atenuación de la pobreza, mediante puestos de trabajo, lo que ayuda al impulso económico. Por tanto, es indispensable contar con un plan de desarrollo estratégico turístico, tomando el ejemplo de los países más desarrollados, a fin de evitar pérdidas innecesarias de dinero e invertirlas en beneficio de los residentes y turistas (1).

El Turismo a nivel nacional

En el Ecuador, el turismo ya existía en las épocas de la Gran Colombia y la República, sin embargo, este no contaba con regulaciones y normas de jurisdicción propias; la gente que llegaba al país era considerada como mero visitante. No obstante, en el año 1936, el General Enríquez Gallo crea el primer organismo estatal llamado Servicio Informativo Nacional, dándose así la primera manifestación del turismo dentro del país, con archivos detallados de la demanda para ser regularizada como tal (Yuvi, 7).

En el año 1940, comienza a operar en el país la primera aerolínea de origen alemán, denominada Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea (SEDTA), con la que se obtuvieron múltiples beneficios para acortar distancias entre los



principales puntos de la nación, la misma que se vio interrumpida debido a la Segunda Guerra Mundial (Yuvi, 7).

Entre los años 1950 la aerolínea *Pan-American Grace Airways*(PANAGRA), de propietarios peruanos y estadounidenses, comienza a operar vuelos entre las principales ciudades de América del Sur como: Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires, Santiago de Cali, Bogotá y Medellín; en donde, se incorpora un paquete de turismo de veintidós días, que incluye a Guayaquil, tomando así notoriedad entre los empresarios nacionales, promoviendo la apertura de la primera agencia de viajes en el Ecuador en el año de 1947 nombrada Ecuadorian Tours (Echeverría, 15).

Y, años después, se crea la primera oficina de turismo en el gobierno de Galo Plaza Lasso (1948 – 1952), que fue promotora de la promoción turística, en una caravana en los Estados Unidos, con distribución de promoción turística con: folletos y artesanías típicas del país (Caiza, 19).

Ya en los años 1950 y 1956, se abren las agencias de turismo: Metropolitan Touring y Turismundial respectivamente, siendo Metropolitan Touring la pionera en desarrollar viajes a las Islas Galápagos en el año de 1969, con promociones de los productos turísticos fuera del país (Yuvi, 7).

Y, en la década de los años setenta, la explotación del petróleo era conocida como la principal fuente económica de la nación. Sin embargo, la falta de regulaciones para esta actividad causó desastres ambientales que hicieron que el estado creara en el año 1976 las áreas protegidas del país; en donde, el Ministerio de Agricultura promulgó la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, vigente en la actualidad; que establece las bases para la Conservación de Áreas Silvestres más importantes del país (Caiza, 20).



Del mismo modo, se llevó a cabo el desarrollo del transporte aéreo por medio de la entidad Ecuatoriana de Aviación, que implementó la promoción con diseños de flores, animales, símbolos precolombinos o mosaicos en la parte exterior de las aeronaves, y la aparición de nuevos prestadores de servicios de transporte aéreos ayudaron a que más de 250 000 visitantes extranjeros arribaran al país (Caiza, 20).

Años más tarde, en 1992 el Gobierno del Presidente Sixto Durán Ballén cambia la denominación de Secretaría Nacional de Comunicación a Ministerio de Turismo. Y, en 1998 se fusiona el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo para ser conocida como Ministerio de Turismo y de esta forma optimizar la gestión de ambas entidades. Para el año 2000, el presidente Dr. Gustavo Noboa Bejarano fusiona al Ministerio de Turismo y Ambiente, pero en ese mismo año individualiza el funcionamiento jurídico, financiero y administrativo de las mismas. Luego, el 28 de enero de 1997 se crea la Ley Especial de Desarrollo Turístico, pero se plantea la necesidad de actualizar la legislación turística, reincorporando disposiciones de la misma para atraer inversión y mejorar la economía del país (Caiza, 20).

El 27 de diciembre de 2002, nace la ley orgánica de turismo que normaliza actualmente al sector, además de varios instrumentos turísticos como: el reglamento de actividades turísticas, el reglamento general de actividades turísticas y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) elemento fundamental en la Agenda del País; plantea una forma de administración que permite equilibrar la actividad turística y su relación con otros sectores productivos con respeto y reconocimiento de país pluricultural y multiétnico, y su mega-biodiversidad, la mayor del mundo por unidad de territorio(Quintero, 8).



Ya en el año 2004, la promoción turística a nivel internacional fue de gran notoriedad con la creación de la marca país “Ecuador, la vida en estado puro” la misma que estuvo presente en el certamen de Miss Universo 2004 y el mundial Alemania 2006, donde hubo gran aceptación por parte de los turistas (Quintero, 8).

En el 2008, se prioriza el desarrollo de proyectos que beneficien al turismo y ya en el 2010 se cambia la marca país por “Ecuador, ama la vida”, que al principio tuvo rechazo por la gran mayoría del sector turístico, y que aún causa controversia en algunos sectores (Caiza, 22).

Sin embargo, en el año 2015 se lanza la campaña de turismo denominada “All you need is Ecuador” con un costo de 19 millones de dólares, enfocándose en los países de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina, pero que ha despertado el interés en todo el mundo, sumándose a esta iniciativa gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros (MINTUR, 1).

Actualmente, el turismo en el Ecuador constituye el cuarto puesto en la economía del país, con un total de 1 086,50 millones de dólares de beneficio al año, participando para ganar el título de nueva potencia turística (Ecuador en cifras, 1).

De esta forma, el turismo ha tomado gran importancia dentro del país; dándose a conocer, principalmente, por medio del uso de las nuevas tecnologías como es el Internet. Lo que ha permitido en la actualidad, conectar a la gente para que conozca los atractivos del país y de esta forma conseguir un lugar en los pensamientos de los viajeros alrededor del mundo.



La Internet

El Internet es “un medio de comunicación, de interacción y de organización social”, catalogado como “un sistema nivel global de redes de computadores, en donde los ordenadores conectados pueden acceder a información siempre y cuando se tenga el permiso del usuario primario” de donde es posible obtener las noticias del mundo en tiempo real (Tech Target, 1).

La historia del internet nace desde los años sesenta, cuando los ordenadores y sus conexiones en red comenzaron a sustituir las perforadoras de tarjetas, lo cual permitía realizar ediciones en línea y compartir el tiempo entre dos o más ordenadores (Araujo, 2).

En los años noventa, se crean nuevos programas informáticos, por ejemplo: la invención del navegador; que facilita en gran manera el uso del Internet. Y, en la actualidad, existen programas mejor desarrollados y aplicaciones de: redes sociales, aplicaciones de viajes, del clima, de hoteles, etc. las mismas que contienen bases de datos virtuales almacenados en *La nube*, como se le conoce al espacio virtual en internet, sin necesidad de contar con un espacio físico en el ordenador para tal fin (Araujo, 2).

De esta forma, el Internet es una herramienta de comunicación cuyo valor depende de su administración y fines de uso de los usuarios (Araujo, 2-4).

La Internet y el turismo

La conexión entre el internet y el turismo radica en las palabras claves: “sistema de conexión a nivel global” y “viaje fuera de su residencia habitual” de sus respectivas



definiciones. Pues, las personas hacen turismo necesitan información relevante del lugar a visitar, la misma que puede ser obtenida desde la web. Sin embargo, aún hoy en día existen personas que también precisan de las agencias de viajes para planificar sus viajes (Tech Target, 1).

Una agencia de viajes es una empresa que presta servicios de intermediación en el ámbito turístico, cuyas funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de viajes y turismo y la elaboración de sus propios, siendo el turista quien precisa de estos servicios: información del destino, precios, oferta complementaria y organización en el itinerario, para evitar así la pérdida de tiempo y dinero productos (Organización Mundial de Turismo, 147-148).

Por tanto, las agencias de viajes se convierten en responsables de la personalización de viajes a gusto del cliente, a fin de obtener la satisfacción del turista y su confianza; evento que ocurre en el interior de las instalaciones físicas de la agencia. Sin embargo, existen muchos clientes que les resulta complicado acudir al sitio por falta de tiempo. De tal manera, el internet es el canal idóneo para la comunicación en tiempo real, entre el turista y su asesor, sin necesidad de precisar de un espacio tangible.

1.1 Análisis de los operadores turísticos online

En el Ecuador, según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo (OPTUR), en el primer semestre del 2015, la industria del turismo se ubicó en el cuarto lugar sobre los ingresos económicos, manifestando así que el turismo es una industria de desarrollo potencial en el país. El turismo es manejado en su mayoría por las



agencias operadoras en el país, las cuales son responsables de brindar el más óptimo servicio con el objetivo de superar las expectativas del consumidor. A continuación, se observa el gráfico del posicionamiento del turismo en el Ecuador en el presente año:

GRÁFICO 1: POSICIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA

Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras

(en millones USD)



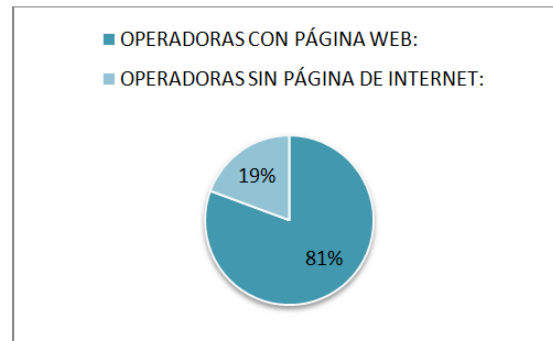
Fuente: OPTUR

Autor: Jimena Riera

En el Ecuador, actualmente se encuentran registradas sesenta y dos agencias operadoras de turismo. De las cuales, por fuente propia, se han verificado una a una los servicios que ofertan, y se encontraron que el 81% de las mismas cuentan con una página web. Sin embargo, estas no ofertan un servicio de asesoramiento completo, ya que solo el 4.48% cuenta con una opción de compra online, en donde sus principales destinos incluyen todas las regiones del país: Galápagos, la Costa, la Amazonía y los Andes.

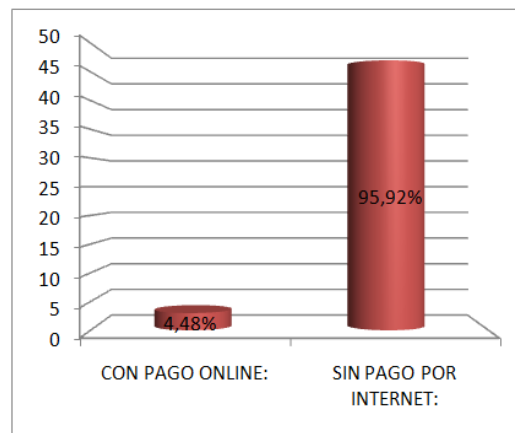


GRÁFICO 2 OPERADORAS DE TURISMO EN ECUADOR



Fuente: OPTUR Autor: Jimena Riera

GRÁFICO 3 SERVICIO DE LAS OPERADORAS ONLINE



Fuente: OPTUR Autor: Jimena Riera

Ahora, se realizó un estudio de pseudocompra por medio de internet para la compra de paquetes turísticos vía web a las operadoras registradas a través de la OPTUR, en donde, se comprobó que:



- El 15% de las operadoras probadas, cuentan con un portal de reservas, pero que no cuentan con una opción de pago a menos que se acuda a la agencia física o por medio de una transferencia bancaria.
- En la reserva online de un producto turístico, un código es asignado a cada cliente, con el cual se puede recibir una confirmación vía web dentro de unas horas, dependiendo de la disponibilidad de espacios.
- Las agencias que cuentan con el servicio de pago online (son el 4%), el pago se puede realizarlo por medio de una cuenta llamada Paypal¹, la misma que solicita datos de tarjeta de crédito para el crédito bancario.

De esta forma, es una gran ventaja el servicio que prestan las agencias de viajes *online*, pues están dirigida para el público que no puede acudir a una agencia física por cuestiones de tiempo (Rose, 1).

1.2 Principales buscadores de servicios vía web

Los motores de búsqueda o mejor conocidos como buscadores, consisten básicamente en un sistema informático que es capaz de realizar una búsqueda online, lo más rápido posible, de un archivo que esté alojado en cualquiera de los servidores. Esto quiere decir, que los motores de búsqueda definen la localización de determinados archivos a través de la web, por lo tanto, si este concepto se lo involucra en el ámbito de los viajes, lo primero que se tiende a buscar es información sobre: vuelos, hospedaje, restauración y transporte, que son diferentes

¹Aplicación basada en la web para la transferencia segura de fondos entre cuentas de miembros.



dependiendo de las motivaciones y el presupuesto de cada viajero (Mastermagazine, 1).

Según el sitio web Traffic News, sitúan a veinte de los mejores buscadores de servicios turísticos a nivel mundial; clasificados por el tipo de servicio y por la confiabilidad de la venta (1).

A continuación, se observan las características de cada uno, en un ranking de mayor a menor puntuación.

TABLA 1 RANKING DE BUSCADORES TURÍSTICOS

Ranking	Sitio	Características
1	Mobbisimo	Hoteles, carros, paquetes turísticos y cruceros.
2	Momondo	Vuelos y hoteles.
3	Google FlightsSearch	Vuelos.
4	Skyscanner	Vuelos, hoteles y alquiler de coches.
5	Kayak	Hoteles, vuelos, coches y paquetes turísticos.
6	Hipmunk	Vuelos, hoteles, alquiler de coches y paquetes turísticos
7	Vuelos Baratos	Vuelos
8	EasyViajar	Vuelos, hoteles, destinos, cruceros y paquetes turísticos.
9	Bookingbuddy	Hoteles, paquetes vacacionales, vuelos, autos, cruceros, ventas privadas y destinos.
10	Orbitz	Hotel, vuelos, cruceros, actividades



11	Priceline	Hoteles, vuelos, carros, paquetes vacacionales y cruceros.
12	Expedia	Hoteles, vuelos, carros, paquetes vacacionales, cruceros y oferta complementaria
13	Travelocity	Vuelos, hoteles, vuelos más hoteles, carros, cruceros y oferta complementaria.
14	Atrápalo	Restaurantes, actividades, vuelos, hoteles, carros, trenes, cruceros y paquetes turísticos.
15	Rumbo	Vuelos, hoteles, esquí, viajes, cruceros, coches, circuitos, trenes y apartamentos.
16	E-Dreams	Vuelos, hoteles, vuelos más hoteles y coches
17	Destinia	Hoteles, vuelos, viajes, esquí y coches.
18	Despegar	Hoteles, vuelos, paquetes turísticos, actividades y traslados, autos, alquileres y seguros.
19	Travelzoo	Vuelos, hoteles, paquetes turísticos y carros.
20	FlightFox	Vuelos, tarifas súper económicas con expertos.

Fuente: Traffic News

Autor: Jimena Riera

Hoy en día, la tecnología está presente en casi todas las decisiones del viajero, pues, los teléfonos inteligentes, las cámaras de fotos con internet integrado y las aplicaciones sobre viajes predominan en su trayecto, así lo afirma el diario El País, “Más del 95% de los viajeros utiliza los recursos digitales, y combinan diecinueve sitios web para planificar el viaje y comprar las estancias de los hoteles, los billetes de los transportes y la entrada a los lugares históricos”. Por lo tanto, la cantidad de información que el usuario pueda adquirir, convierte a los buscadores en herramientas efectivas para el viaje, siempre y cuando estas sean prácticas y eficaces (1).



1.3 Sistemas de Sabre Interact y Amadeus en Internet

Los sistemas de navegación global brindan al usuario la facilidad de utilizar la tecnología en beneficio del consumidor, a esto se suman las promociones de enganche que permiten captar al turista. Los sistemas de “Sabre” y “Amadeus” son conocidos globalmente como los líderes en reservas, teniendo sus particularidades individuales; las reservaciones son realizadas por medio de plataformas virtuales cuyo manejo es diferente para las agencias de viajes, servidores turísticos (hoteles, alquileres de coches, transportadores, etc.) y para el turista, pues a este último se adapta la plataforma para su uso más simplificado e interactivo.

1.3.1 Semi-Automatic Business-Related Environment (Sistema SABRE)

SABRE es un sistema de reservaciones en línea, creado por International Business Machines Corporation (IBM), que mantuvo convenio con la aerolínea American Airlines en 1956, para luego de seis años de investigación crear el primer sistema de reservaciones en “tiempo real”, permitiendo así mejorar el manejo del inventario de pasajeros en más de cincuenta ciudades alrededor del mundo. Con el paso de los años, este sistema se ha expandido a fin de poder ayudar a más servidores turísticos. Sin embargo, en el año 2000, el convenio entre estas dos compañías desaparece, creándose así *Sabre Holdings*, el cual aparece para brindar ayuda a los diversos oferentes de servicios turísticos mundo (IBM, 1).

Sabre Holdings no ha estancado su crecimiento, ya que se especializa en cuatro grandes gamas:



- 1) **SABRE Travel Network.** Soluciones turísticas para las agencias de viajes.
- 2) **SABRE Airline Solutions.** Se prestan soluciones para las aerolíneas.
- 3) **SABRE Hospitality Solutions.** Se dan soluciones para los hoteles.
- 4) **Travelocity.** Agencia de viajes de Sabre fundada en el año 1 996, de la misma manera que Lastminute.com; una agencia de viajes online.

El funcionamiento de SABRE depende básicamente de la promoción de servicios y ofertas en el mismo tiempo en el que ocurren (tiempo real), que trabaja con una interfaz³, por medio de estándares que contactan individualmente con las aerolíneas, hoteles y demás servicios. De esta manera, la ventaja del uso de SABRE radica en la poderosa capacidad de respuesta frente a los usuarios y sus múltiples necesidades.

1.3.2 Sistema de Reservas Amadeus

Amadeus IT Group, mejor conocida como Amadeus, es una empresa que tiene el sistema de reservas de distribución internacional más extensa del mundo, se encuentra en 217 países. Esta empresa, fue fundada en el año 1987 por Air France, Lufthansa, Iberia Airlines, y Scandinavian Airlines System. Amadeus es un sistema especializado en proporcionar soluciones informáticas para reservaciones de trenes, cruceros, alquiler de coches, hoteles y viajes. En su informe anual del 2014, se define a sí mismo como el proveedor líder de nuevas tecnologías, que

³Puerto informático que envía y recibe señales desde un componente a otro dependiendo de las especificaciones técnicas de cada equipo.



emplean internet, comercio electrónico, medios de comunicación inalámbricos y otras tecnologías digitales (Deloitte, 4).

Entre las múltiples ventajas que ofrece este sistema se encuentran:

- Sistemas abiertos de nueva generación.
- Soluciones innovadoras y creativas a los problemas del cliente.
- Bajo coste de desarrollo e implementación, eficacia permanente y rápida rentabilidad.
- Tecnología adaptada para el futuro que proporciona una ventaja competitiva (Promotursv, 1).

Por lo tanto, al observar el trabajo de estas grandes industrias, se deduce que ambas empresas otorgan un soporte tecnológico avanzado para los proveedores de servicios turísticos, en base a la experiencia de cada uno. Así, estos motores de búsqueda, garantizan una plataforma potente para brindar una búsqueda de servicios más certera y avanzada, siendo su principal ventaja competitiva sobre otras empresas debido la solidez que cada una de estas mantiene.

1.4 Ventajas de las agencias de viaje online vs. Agencias de viajes offline

1.4.1 Rentabilidad

Las agencias de viajes online, son cada vez más utilizadas en el mundo por su fácil acceso, confiabilidad y facilidad de comparación en un mismo lugar (Hussein, 5).

Las ventajas de emprender un negocio de agencias de viaje online son:



- El costo mínimo de emprendimiento para un negocio online, ya que no se necesita de mucha inversión en infraestructura de local o costosos activos fijos.
- Además, al ser un negocio de atención y manejo virtual, no requiere de mucho personal para su funcionamiento.
- Los procesos son automatizados, por ende, se puede ampliar el número de clientes en una sola visita.
- Se pueden realizar mejoras internas a la par con la tecnología y las nuevas tendencias, pues los costos no son mayores para: actualización de motores de búsqueda, rediseño del portal web o incremento de aplicaciones interactivas dentro de la página web.

Alrededor del mundo, existen múltiples casos de éxito de las agencias de viajes online. Ahora, se citarán cuatro casos:

- **About Travel.** Es una agencia de viajes creada por un joven australiano de 23 años, quien decidió emprender su propio negocio por medio del internet, en base a su experiencia como viajero; tomó la idea de especializarse en vuelos debido a que no observó una dedicación especial por parte de alguna agencia física. En el año 2007, esta empresa ha logrado facturar 6 millones de dólares al año, con poca inversión. Su fundador Mark Trim, indica que decidió realizarla de manera virtual, porque así “se evitan interrupciones y largas esperas” (World Wide Marketing, 1).
- **Despegar.com.** Esta agencia de viajes nació en el año 1999, con la herramienta de venta de paquetes turísticos por separado, servicio de alojamiento y transporte. Esta agencia tiene su sede en los países de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y



Venezuela. En la actualidad, Despegar.com ha conseguido facturar un promedio de 200 millones de dólares anuales (Moeller, 27).

- **Aecan.** Agencia de Viajes localizada en Tenerife pronuncia su éxito gracias a la interacción con los medios sociales. Su fundadora, Arantxa Ros afirma que ha realizado reservas por medio de sus cuentas de redes sociales de *Facebook* y *Twitter* e incluso ha obtenido críticas positivas en su cuenta personal de *Youtube* (Prestigia Online, 1).

- **Tripadvisor.com.** Esta agencia es reconocida por brindar información, opiniones y recomendaciones referentes al ámbito turístico: hoteles, restauración, transportación y oferta complementaria. Fundada en el año 2000, tiene sede en países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Irlanda, Alemania, Italia, España, India, Japón, Portugal, Brasil, Suecia, Holanda, Canadá, Dinamarca, Turquía, México, Noruega, Polonia, Australia, Singapur, Tailandia, Rusia, Grecia, Indonesia y China, cuenta con más de 1200 empleados y factura anualmente cerca de 436 millones de dólares (Moeller, 27).

1.4.2 Competitividad

La competitividad demostrada por las agencias de viajes online (OTA's) tiene su fortaleza en que las mismas brindan frecuentemente mayor flexibilidad y competitividad en precios. Además, las agencias de viajes online no han detenido su crecimiento, ni lo dejarán de hacer por mucho, pues:



Solamente, en el 2011 la facturación de las OTA en España, fue de 2.900 millones de euros, mientras que en 2012 fue de 3.000 millones, lo que supone un crecimiento del 5%. Otro 5% se incrementó en 2013, alcanzando la cifra de 3.200 millones de euros. Para 2014 la situación mejora aún más, con un aumento del 7%, hasta los 3.400 millones de euros, en tanto que en 2015 la subida es del 5%, quedando en 3.500 millones de euros (Hosteltur, 1).

Adicionalmente, las ventajas competitivas que se brindan sobre las agencias offline incluyen:

- Eficiencia de las operaciones y reducción de costos.
- Reemplazo de procedimientos manuales por procedimientos digitales que toman menos tiempo.
- Producción de ingresos adicionales.
- Uso de las nuevas tecnologías para la promoción y venta de productos turísticos.
- Alcance de nuevos mercados y clientela.
- Desarrollo del sitio web que una a la agencia con clientes, suplidores, miembros, visitantes, distribuidores o asociados (Moeller, 26).

1.4.2.1 Evolución de las agencias de viajes tradicionales

Las agencias de viajes tradicionales cuentan con una fortaleza principal: el asesoramiento personalizado que se recibe dentro de las mismas. Pues, su servicio de contacto instantáneo con cada uno de los asesores, hace que éstas tengan un punto a favor sobre las agencias de viajes online (BBVA, 1).



Sin embargo, existen muchas agencias tradicionales que *“han tenido que adaptarse a un nuevo contexto tecnológico en el que las nuevas ventajas e inconvenientes cambiaban rápidamente, por lo que han incorporado a su actividad diaria el uso de las nuevas herramientas disponibles”* (Eudmet, 1).

Y, en un futuro, esto limitará la información que poseen y generará incapacidad de realizar reservas a través de los nuevos sistemas, repercutiendo negativamente sobre los niveles de credibilidad que el mercado percibe.

Aunque las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online se diferencien por la manera de llegar a sus clientes, ambas cuentan con una demanda seleccionada, siendo los internautas más jóvenes fieles a las agencias de viajes online (Consumer,1).

Pero, la diferencia más importante radica en el precio de sus productos, pues *“el factor económico pesa más, por lo general, en quienes recurren a agencias on-line”* (Eumed, 1).

Y, las agencias de viajes online están ganando terreno sobre las agencias de viajes tradicionales en España, pues algunas OTAS están ubicadas entre las 10 mayores agencias de facturación anual, como se ve en el siguiente gráfico, en donde las agencias marcadas con negrita corresponden a las agencias de viajes online:

TABLA 1.1 FACTURACIÓN DE LAS MAYORES AA.VV. EN ESPAÑA, 2008, 2009 Y 2010. EN MILLONES DE EUROS.

Facturación de las mayores AA.VV. en España				
Posicionamiento	Nombre de la agencia	2 008	2 009	2 010
1	Viajes el Corte Inglés	2 306	2 020	2 250
2	Viajes Halcón-Ecuador	1 400	1190	1 230
3	E-Dreams	607	650	975



4	Viajes Iberia	803	692	833
5	Carlson Wangolit Travel	651	479	495
6	Barceló Viajes	532	452	490
7	Rumbo	435	440	485
8	Viajes Eroski	259	210	219
9	Logitrável		91	200
10	Atrápalo		170	185

Fuente: Eumed

Autor: Jimena Riera

Por lo tanto, se entiende que a pesar de que se encuentren colocadas en primer lugar las agencias de viajes tradicionales, las OTA's continúan ganando su campo en la industria del turismo.

1.4.3 Posicionamiento

Si bien, las reacciones de múltiples tour operadores ante el modelo de las OTA's han sido en su mayoría retrasadas, las agencias online se adaptan constantemente al cambio, lo que permite tomar ventaja sobre las decisiones del turista. De acuerdo con Rutger Prakke, General Counsel de Booking.com, afirma que:

Los tours operadores tradicionales, como TUI o Thomas Cook, que originalmente nacieron como agentes de viajes con el modelo tradicional, tienen que aceptar el hecho de que actualmente, más y más negocio se hace online y para ellos yo pienso que es más difícil adaptarse a eso que para Booking.com, que siempre hemos sido una empresa enfocada en internet" (Tecno Hotel, 1).

En la actualidad, varias agencias de viajes mantienen su postura ante las recesiones económicas, es decir; no se han visto afectadas por los constantes cambios económicos, sino al contrario han logrado mantener su rentabilidad, ya



que esta depende de las nuevas ideas, y el uso de la tecnología para su crecimiento (Tecno Hotel, 1).

Según la consultora de turismo PhoCusWright, “la competencia entre las grandes agencias online, en especial entre Expedia y Booking, está impulsando el mercado de Europa de reservas online”. También, indica que estas agencias han incrementado su porcentaje de mercado, pasando a acaparar el 64%, pues, el porcentaje de venta de las agencias online es superior al de las ventas directas en los portales de los proveedores (Tecno Hotel, 1).

Así pues, actualmente se observa que las agencias de viajes online tienen un alto posicionamiento sobre las offline. Por lo tanto, algunos operadores ya están respondiendo ante tal situación, ya que “se invierten menos en las operaciones tradicionales mientras que hacen un fuerte esfuerzo por su penetración online y móvil para captar a un viajero cada vez más proclive a usar las tecnologías” (Prakke, 1).

Y, el esfuerzo está dando sus frutos, debido a que en el 2013 “Los turoperadores europeos registraron reservas online por valor de 9.200 millones de euros, y está previsto que para 2015 sean 10.100 millones de euros”. Dando como resultado, un gran crecimiento del sector turístico gracias al apoyo de las agencias de viajes online, que son las intermediarias de toda la operación (Tecno Hotel, 1).



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MERCADO

El turismo en el Ecuador se ha desarrollado en gran manera, pues en los últimos cinco años el apoyo brindado por parte del gobierno ha sido mayor que en épocas anteriores. Recientemente, la campaña turística “All you need is Ecuador” ha llamado la atención de viajeros de todas partes del mundo, con esto se pretende ser reconocido internacionalmente, para cumplir la meta de convertirse en potencia turística.

El Ecuador, es un país mega diverso capaz de atraer la atención de propios y foráneos, cuenta con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular; que permiten ofrecer una variada gama de productos y servicios turísticos, para las diversas preferencias de la demanda. Todo esto constituye un patrimonio intangible que es administrado y protegido por el Estado, a fin de salvaguardarlo para el aprecio de las generaciones venideras.

Según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), indican que “El Ecuador ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales”, pues es una fuente de riquezas turísticas que concentra lo mejor de cuatro paraísos en un solo lugar (MINTUR, 1).

Por lo tanto, es preciso identificar las preferencias del cliente con miras en la industria de la intermediación; es decir de las agencias de viajes operadoras, para determinar cuáles son las necesidades del cliente y poder satisfacerlas tomando en cuenta las ventajas y desventajas de ingresar en esta industria.



2.1 Análisis de la demanda

2.1.1 Segmentación

La agencia de viajes estará dirigida a los visitantes de la provincia del Azuay cuyo nivel socio-económico sea medio, medio-alto y alto, comprendidos entre las edades de 20-49 años. Pues, al pretender ser esta una empresa de intermediación turística se debe tener en cuenta que los principales consumidores deben encontrarse como población económicamente activa con motivaciones de turismo cultural, deportivo y agro turístico. Por lo tanto, para realizar una correcta investigación de mercado es preciso dividirla en tres variables: geográficas, demográficas, y psicográficas.

2.1.1.1 Variables geográficas

Como primer punto, es necesario realizar la segmentación geográfica utilizando proyecciones del número de ingreso de visitantes por año a la provincia del Azuay por motivos de turismo y su evolución a través del tiempo.

En el Ecuador en general, se muestra que el principal mercado emisor es el proveniente de la República de Colombia con 344 363 visitantes, seguido por Estados Unidos con 250 785, Perú con 150 805, Venezuela con 102 317 y España con 65 245, como los más destacados (Ecuador en Cifras, 1).



Tal como lo muestra la siguiente tabla:

TABLA 1 POBLACIÓN DE REFERENCIA INTERNACIONAL

#	PAÍS EMISOR	LLEGADAS	PORCENTAJE
1	Colombia	334 363	25.2%
2	Estados Unidos	250 785	18.4%
3	Perú	150 805	11.0%
4	Venezuela	102 317	7.5%
5	España	65 245	4.8%

Fuente: Coordinación de estadística e investigación del Ecuador

Autor: Jimena Riera

Con estos datos, se observa que el principal mercado turístico es el mercado de habla hispana, seguido por el mercado inglés. Así pues, la agencia operadora del Azuay estaría enfocará principalmente en el desarrollo de su sitio web en estos idiomas, para que pueda ser encontrado con mayor facilidad por los principales mercados emisores.

Ahora bien, entre los dos últimos años el incremento de la demanda turística ha sido del 14% en el Ecuador, evidenciando de esta manera, que el turismo continúa en aumento desde el año 2010. Ya que, en el año anterior 2014 se observa que ha existido un ingreso de 192 949 turistas más que en el 2013, siendo más concentrado en los meses de abril, febrero y agosto respectivamente por motivos de vacaciones (Boletín turístico 2014, 1).



Así, lo indica la siguiente tabla del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

TABLA 2 LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales, (INEC)

Autor: información provisional 2014, dirección nacional de migración.

Por lo tanto, se pretende que para los siguientes años el incremento de la demanda turística continúe en crecimiento. Pues, dentro del Plan de turismo 2020 (PLANDETUR 2020), se prevé que para el 2016 la demanda internacional aumentaría un 27% con respecto al 2014.

Por lo tanto, el pronóstico de una demanda turística en aumento es realidad, siempre y cuando su manejo sea regularizado y protegido como lo ha estado hasta el momento. Además, en función de esta proyección se necesitaría un mayor

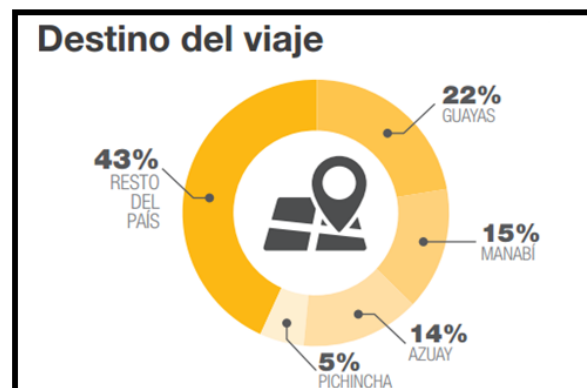


número de servicios de intermediación con personal mejor capacitado en el servicio al cliente para optimizar la visita de los clientes.

Por otra parte, las cifras de turismo en la provincia del Azuay son igual de significativas que las nacionales, pues, según el estudio de turismo interno del Ecuador realizado por el MINTUR, ha existido un crecimiento gradual de visitantes, al que le corresponden 1 557 006 turistas extranjeros en el año 2 014, de los cuales el 14%, es decir 217 980 visitan la provincia del Azuay (Estudio de Turismo Interno, 2).

Consecuentemente, esto implica un requerimiento de mayor organización y control sobre los viajes, lo que hace factible el trabajo que tienen las agencias operadoras de turismo, que es cumplir con las motivaciones del cliente sin perder la pureza de los atractivos. (Estudio de Turismo Interno, 2).

GRÁFICO 4: DESCRIPCIÓN DE VIAJES EN EL ECUADOR



Fuente y autor: Estudio de turismo interno Ecuador



2.1.1.2 Segmentación nacional

En cuanto al turista nacional, actualmente existe un mayor número de personas que realizan turismo interno a comparación de años anteriores. Pues, solamente en el 2014, el 40% de los ecuatorianos que equivalente a 6 464 979 aproximadamente, realizaron turismo dentro del país, ubicando a la provincia Guayas como primer destino, seguido de la provincia Manabí y situando en tercer lugar a la provincia del Azuay, a la cual le corresponderían 905 097 turistas (El Mercurio, 1).

Entre los principales sitios que la gente visita en la provincia se destacan: El Centro Histórico de Cuenca y su Catedral Nueva, Paute; para realizar deportes de aventura, el corredor de Santa Bárbara que incluye a los cantones de Chordeleg, Gualaceo y Sígsig como una ruta artesanal, terminando con el Cantón de Santa Isabel que incluye en su itinerario el Valle de Yunguilla, la formación rocosa de Carachula y el bosque Petrificado de San Pedro (El Tiempo, 1).

En total, son **1 123 077** turistas entre nacionales y extranjeros que visitan anualmente la provincia del Azuay. Este dato es muy importante, pues será tomado como referencia para determinar la muestra que se ha de considerar para realizar las encuestas y determinar el segmento de mercado.

2.1.2 Variables demográficas

2.1.2.1 Segmentación del turista extranjero

Los descriptores demográficos en los que se basará el estudio incluyen: edad, género, gasto por persona, estrato socioeconómico y nacionalidad. Debido a que



son los indicadores más significativos para el estudio, pues con estos datos se puede determinar el segmento de mercado que se pretende abarcar.

Por tanto, al realizar el estudio de los visitantes extranjeros en la provincia del Azuay, se tiene que en su mayoría se encuentran en el rango de edad entre 20 a 49 años de edad, sumando el 59% de los visitantes totales, tal como se muestra en el gráfico:

TABLA 3.1 PORCENTAJES DE RANGO DE EDAD DE VISITANTES EXTRANJEROS AL ECUADOR, 2014.

PORCENTAJES DE RANGO DE EDAD DE VISITANTES EXTRANJEROS AL ECUADOR, 2014.			
RANGO DE EDAD	H	M	PROMEDIO
menores de 10 años	6%	6%	6%
10-19 años	8%	9%	8,5%
20-29 años	23%	24%	23,5%
30-39 años	22%	19%	20,5%
40-49 años	16%	14%	15%
50-59 años	12%	13%	12,5%
60 años y más	14%	15%	14,5%

Fuente: Base de datos de entradas y salidas internacionales Autor: Jimena Riera

En cuanto al nivel de gasto, los visitantes extranjeros tienen como promedio gastar entre \$16,60 a \$38,65 por persona por noche en el destino, según datos estadísticos del boletín estadístico de turismo interno del año 2014. Y, según la asociación hotelera del Azuay los turistas que visitan la provincia por lo general son extranjeros con un nivel social medio alto y alto pues son personas provenientes de



países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, España e Italia principalmente entre las épocas vacacionales de julio, agosto y noviembre (El Comercio, 1).

Ahora bien, en cuanto a los beneficios económicos que el sector turístico brinda para el Azuay, recientemente se obtuvo que, en el feriado del 3 de noviembre de 2015, se registraron ganancias de 87 millones de dólares un 68.5% más que el año anterior. Si bien es cierto que se realizaron múltiples eventos a lo largo de la ciudad, la gente aprovechó para visitar las zonas de influencia a los alrededores, lo cual muestra que la provincia del Azuay, es un sitio de interés para extranjeros y nacionales (Visita Ecuador, 1).

2.1.2.2 Segmentación del turista nacional

El turismo interno en Ecuador, genera cerca de 900 millones de dólares al año, hecho que lo convierte en uno de los principales sectores económicos y excelente productor de empleo. Ahora, en el caso de los turistas ecuatorianos, se tiene que en su mayoría viajan las familias; que incluyen personas de toda edad, pues por lo general se conforman de 3 a 4 personas (Asamblea Nacional, 1).

Dado que los turistas nacionales viajan en familia, es complicado obtener las edades exactas de los viajeros, sin embargo, el rango de edad principal de los viajeros figura entre los 24 a 56 años de edad, con el 58% de la demanda (El ciudadano, 1).

En cuanto al promedio de gasto de los turistas nacionales es de \$27.15 por día por persona, pues se opta por tarifas bastante económicas entre hoteles, restaurantes y actividades recreativas (Urgiles, 22).



2.1.3 Variable conductual o psicográfica

2.1.3.1 Segmentación del turista extranjero

En cuanto a las variables psicográficas, es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, y sus formas de vida. Por lo tanto, se tiene que los extranjeros que ingresan al país son principalmente por motivos de: turismo 73%, de negocios 4%, de eventos 8%, de estudios 1% y otros 13%, según datos obtenidos del anuario de entradas y salidas internacionales del 2014 (Orjuela, 48).

Ante esto, los consumidores prefieren visitar los lugares de Galápagos, Yasuní o el Cuyabeno como los principales destinos. Además, que las operadoras turísticas no realizan ferias de turismo por temporadas de vacaciones de verano o invierno, pues independientemente de la época los extranjeros planifican sus vacaciones con anterioridad, lo cual da indicios de que el consumidor foráneo necesita estar preparado con información sobre sus viajes (El Comercio, 1).

Como datos importantes, se destacan las preferencias de turistas venezolanos que normalmente optan por tomar paseos que duren un día al círculo de referencia del destino. Y, los visitantes colombianos y chilenos en la mayoría de los casos prefieren organizar sus viajes por cuenta propia generalmente a la Amazonía para realizar rituales indígenas, caminatas, y travesías en bicicleta entre Baños y Puyo.

Siendo los estadounidenses y europeos, los principales viajeros que utilizan servicios web para programar sus viajes en el Ecuador, pues les atraen los precios convenientes, y sobretodo desean sentirse seguros, comúnmente entre la temporada de junio, julio y agosto (El Comercio, 1).



2.1.3.2 Segmentación del turista nacional

En el caso del turista nacional, este cuenta con peculiares preferencias. Pues, viaja comúnmente en familia, en un promedio de tres a cuatro personas; teniendo un promedio de estadía de una a dos noches en el destino. Y, así mismo la frecuencia de viaje es de dos a tres veces por año. Con el tipo de transporte más utilizado el bus con un 48.34%, seguido por el uso de auto propio con el 43.49% (Boletín Turismo Interno, 2014).

Las motivaciones de viaje de los turistas nacionales son el 47% por visitar a familiares y amigos, seguidos por el 32% que le corresponde al ocio y a la recreación. Manteniendo como principal tipo de alojamiento a las viviendas de familiares y amigos, y como segunda opción a los hoteles con el 39% (Boletín Turismo Interno, 2014).

2.1.4 Determinación de la muestra

Al momento de obtener la población de mercado, es preciso tomar una muestra considerable y realizar el análisis respectivo para determinar el número de encuestas a ejecutar, ya que esto servirá como representación de la demanda que se pretende abarcar.

2.1.4.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es aleatorio simple, debido a que se realizarán encuestas dentro de la provincia del Azuay, las mismas que estarán determinadas por cantones más visitados.



A fin de realizar el cálculo de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula aplicada poblaciones finitas:

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

En donde,

N/n	Población (universo a investigar)	1 123 077
Z	Margen de confiabilidad 95% (1.96 desviaciones estándar)	1,96
P	Probabilidad de que ocurra el evento (expresado por unidad)	0,50
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p)	0,50
E	Error de estimación (máximo error permisible por unidad)	0,05
N-1	Población - 1	1 123 076

Por lo tanto, se tiene que:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (1\ 123\ 077)}{(0.05)^2 (1\ 123\ 076) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 384,02$$

Dentro de la investigación, se tomará en cuenta el 95% de confianza con un porcentaje de error del 5%. Y, dado que existen dos posibilidades de respuesta: afirmativa o negativa, se coloca un 50% de probabilidad. Posteriormente, se ha logrado realizar el cálculo correspondiente dando como resultado un total de 384,02 encuestas, las mismas que por motivos de cálculo se han redondeado a 400, que serán aplicadas dentro de los cantones más sobresalientes de la provincia.



2.1.4.3 Resultados de la encuesta

En la encuesta realizada se han obtenido datos relevantes para el análisis de mercado, y la interpretación de los mismos se detalla a continuación:

Se obtuvo que el 47% de los encuestados se encuentran entre el rango de edad de 46-55 años, seguido por el 26% correspondiente a las personas de 56 años en adelante, siendo el tercer lugar para el rango de edad de 36-45 años al que le pertenece el 18% de las encuestas. Y, en cuanto al género dominante de estas encuestas sobresale el femenino con el 56% de los turistas sobre el 44% que obtuvieron los varones. Así pues, se mantiene la distribución propuesta anteriormente, dando el objetivismo que se demanda para este tipo de encuestas aleatorias.

Siguiendo con los resultados, se obtuvo que el 87% de los encuestados realizan algún tipo de turismo en la provincia del Azuay, y que los tipos de turismo que resaltan son el turismo cultural con el 32%, seguido por el turismo religioso con un 25%, para colocar al turismo de aventura y deportes en el tercer lugar con el 22%.

En cuanto al análisis socioeconómico de las encuestas, se obtuvo que cerca del 37% de los encuestados gastan entre \$30 y \$39 diarios, seguidos por el 33% que mantenía un rango de \$20 a \$29 por día.

Por tanto, se deduce que las personas que ingresan a la provincia del Azuay cuentan con posibilidades de gasto medio alto, esta conclusión está basada de acuerdo a sus respuestas, pues las mismas indican que son personas con niveles económicos medio y medio alto.



Ahora, el 77% de los encuestados afirmaron que planifican sus viajes por medio de un itinerario propio establecido, y el 33% indicó que acudían a una agencia de viajes para planear sus rutas; de los cuales el 55% de los visitantes piensan que es importante acudir a una agencia de viajes para realizar recorridos turísticos en la provincia. Pues, si bien se tiene información en Cuenca, es necesario tomar en cuenta que al planificarlos por medio de la agencia se obtienen servicios más económicos al ir en grandes grupos.

Al cuestionar, sobre la factibilidad de las agencias de viajes físicas que cuenten con sus páginas de internet, el 67% de los encuestados afirmó que era muy necesario que las mismas cuenten con su propio sitio web, de esta manera, se obtenía una vista panorámica de la empresa que va a ser su oferente de servicios.

Una agencia operadora de viajes online especializada en servicios turísticos en el Azuay, tendría una aceptación del 69% afirmando que sería algo novedoso, pues una especialización ayudaría al mejor desarrollo de la actividad turística en el Austro ecuatoriano. Así mismo, el 55% (entre los 20 a 49 años) de los encuestados dijo que les interesaría realizar trámites por internet, siempre y cuando se cuente con las seguridades del caso, pues no se ha visto al momento alguna agencia que ofrezca sus servicios solamente por internet como reservas y pagos online.

2.1.5 Perfil del turista

A continuación, se presenta la segmentación del mercado que se pretende abarcar en el presente proyecto. Los datos han sido recopilados de las fuentes anteriormente mencionadas en el estudio de pre factibilidad y en base a las encuestas realizadas.



TABLA 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

TABLA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO				
VARIABLES	TOTAL	%	CANTIDAD SEGMENTADA	TARGET TOTAL
GEOGRÁFICAS				
Nacionales	905 097	100%	905 097	
Extranjeros	217 980	50%	108 990	1 014 087
DEMOGRÁFICAS				
Motivo de viaje turismo				
Nacionales	905 097	32%	289 631	
Extranjeros	108 990	73%	79 563	369 194
Edad				
Nacionales 20-49 años	289 631	64%	185 364	
Extranjeros 20-49 años	795 623	57%	45 351	230 715
Sexo				
Nacionales femenino y masculino	185 364	100%	185 364	
Extranjeros femenino y masculino	45 351	100%	45 351	230 715
Gasto por persona				
Nacionales \$25-\$40	185 364	64%	118 633	
Extranjeros \$25-\$40	45 351	57%	25 850	144 483
PSICOGRÁFICAS				
Preferencias				
Nacionales que usan agencias de viajes	118 633	10%	11 863	
Extranjeros que usan agencias de viajes	25 850	45%	11 632	23 496
Tipo de Turismo Nacionales				
Cultural	11 863	45%	5 338	
Religioso	11 863	14%	1 661	
Deportes de aventura	11 863	12%	1 424	8 423



Tipo de Turismo Extranjeros				
Cultural	11 632	32%	3 722	
Religioso	11 632	21%	2 443	
Deportes de aventura	11 632	18%	2 094	8 259
TARGET TOTAL				16 682

Fuente: Tabla del comportamiento del consumidor de Philip Kotler.

Autor: Jimena Riera

Por lo tanto, el perfil del turista al que se pretende llegar, está comprendido por turistas nacionales y extranjeros entre las edades de 20-49 años, con un nivel de gasto entre \$20-\$40 aproximadamente, cuya motivación principal es realizar el turismo: cultural, religioso y de deportes y aventura. Así pues, se tiene como resultado que son **16 682** personas que englobarían este mercado.

2.2 Análisis de la oferta

En el turismo "La oferta es la agregación de actividades productivas nacionales que proporcionan los principales grupos de bienes y servicios adquiridos por los visitantes antes, durante y después de sus viajes y estancias" (Lanquar, 53).

Y, asimismo se definen a las agencias operadoras de turismo como:

"Las agencias que organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (mayoristas e internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país" (Reglamento general de actividades turísticas, 108)

Entonces, para realizar un correcto análisis es imprescindible obtener detalles de las empresas que ofertan servicios similares a los que pretende abarcar el presente



plan de negocios, por lo tanto, se analizará la competencia directa e indirecta del negocio.

2.1.1 Competencia indirecta

Para analizar la competencia indirecta, se ha tomado en cuenta el número de operadores turísticos en el Ecuador que ofrecen sus servicios con productos turísticos de todo el país, sin especificar los pertenecientes a la provincia del Azuay.

Así pues, se tiene que según la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), existen cerca de 62 empresas inscritas que ofertan dichos servicios. De las cuales, el 4.48% de las mismas ofertan los servicios de intermediación a través de una agencia operadora física y una virtual, mientras que el resto sigue manteniendo netamente la intermediación física (OPTUR, 1).

De tal forma, en el país no existe hasta el momento alguna agencia operadora de turismo que solamente oferte sus productos vía web, siendo una ventaja para el naciente negocio. Ya que, la demanda solicita este tipo de servicio para ir a la par con el mercado turístico global y así aprovechar las ventajas de la tecnología actual (Turismo Web, 1).



2.1.2 Competencia directa

Como competencia directa se tienen a las 48 agencias operadoras de la provincia del Azuay, las mismas que ofrecen al público, entre sus servicios, paquetes turísticos con atractivos de la zona. Así pues, se tienen entre las más nombradas a las siguientes:

TABLA 4 AGENCIAS OPERADORAS EN EL AZUAY

Agencia	Paquetes Internacionales	Paquetes Nacionales	Paquetes del Azuay	Venta Online	Venta directa
Actuality Travel	Sí	Solo Galápagos y el Puyo	Ninguno	No	Sí
Aeromar	Sí	Sí	Ninguno	No	Sí
Alas Tours S.A	Sí	Sí	Ninguno	No	Sí
Almíbar Tours	Sí	Sí	Cuenca, solamente	No	Sí
Andiviajes	Sí	Sí	Ninguno	No	Sí
Aventours	Sí	Amazonía, El Oro, Cuenca, Guayaquil y Galápagos	Solamente Cuenca	No	Sí
Avilés World Travel Service	Sí	Galápagos	Solamente Cuenca	No	Sí
Ayax Travel	Sí	No	No	No	Sí
Banamar Travel	Sí	No	No	No	Sí
Booroute	Sí	No	No	No	Sí
Carolose Travel	Sí	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí
Cazhuma Tours	No	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Conexión Touring	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Continental Airlines	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Corpoviajes	Sí	Sí	Cuenca y Paute	No	Sí
Cosmopolita	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CuencaVisión Excursiones	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
DelTravel	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Dualidad Aerorutas ML	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Ectours	Sí	No	No	No	Sí
Emivaltur	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Expediciones Apullacta	Solamente Perú	Sí los Andes, la Costa y la Amazonía	Solamente Cuenca	No	Sí
Expreso Tours	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Faviz Tours	Sí	El Oriente Ecuatoriano	Ninguno	No	Sí
Irmas Tour	Sí	Guayaquil, Riobamba, Baños, Misahualí, Chimborazo, Cuenca y Vilcabamba	Solamente Cuenca	No	
Mega Tours	Sí	No	No	No	Sí
Metro Tours	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Metropolitan Touring	Sí	Sí	Cuenca, Chordeleg y Gualaceo	No	Sí
Mompo Travel	Sí	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí
MultiTours	Sí	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí
Mundoviajes	Sí	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí
Ñuka Ñan Tours	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Operazuay	Sí	Sí	Cuenca y Guayaquil	No	Sí
Pazhuca Tours	No	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí
RamTours	Sí	No	Ninguno	No	Sí
Rootours	Sí	Sí	Solamente Cuenca	No	Sí



Seitur	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Sernartour	Sí	No	Ninguno	No	Sí
Solei Viajes	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
STI Ecuador	Sí	Sí, el Oriente Ecuatoriano	Ninguno	No	Sí
SunRoad				No	Sí
Surviajes	No	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Terradiversa the travel center	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Tour Viajes	Sí	No	Ninguno	No	Sí
Turisa Cuenca	Sí	Sí	No	No	Sí
Viajes Continental	Sí	Sí	Cuenca y alrededores	No	Sí
Viajes y Turismo WTA	Sí	No	Ninguno	No	Sí
Viamerica	Sí	No	Ninguno	No	Sí

Fuente: El Ecuatoriano.com
Autor: Jimena Riera

Por lo analizado en el cuadro anterior, en general las agencias de viajes del Azuay están dedicadas a la venta de productos turísticos nacionales; entre los que se encuentran: El Puyo, Guayaquil, Galápagos, Loja y el Oro y productos internacionales de países como: Norteamérica, Europa y Asia.

Así pues, se confirma que en la provincia del Azuay no existe ninguna agencia operadora online dedicada netamente a vender toda la gama de productos turísticos de la provincia, ya que entre los productos ofertados se encuentran solamente los cantones de: Cuenca, Gualaceo y Paute como los principales.

Además, las agencias físicas existentes, si bien cuentan con una página web, son utilizadas solamente como páginas de información general de los sitios de interés. Por lo tanto, en la provincia no se cuenta con algún sitio web capaz de permitir realizar todo tipo de reservaciones y compra de productos turísticos por internet.



Por lo tanto, la creación de una agencia operadora online en la provincia del Azuay constituye un servicio novedoso en términos de promoción y producción, ya que todas las agencias de viajes de la provincia si bien son establecidas de forma física, solo el 4.48% cuenta con página de internet para búsquedas generales sobre descripción de lugares; sin embargo, no permiten la cotización de paquetes turísticos, ni tampoco cuentan con un servicio de consultas en vivo (OPTUR, 1)

De tal forma, ninguna de las agencias analizadas ofrece sus servicios de reserva y compra vía web, debido a que la oferta y venta de los servicios se las hacen de manera personal con los turistas. Manteniendo así, la manera tradicional de promulgar ventas dejando de lado un recurso importante; la tecnología para la venta de los mismos.

2.2 Oferta turística

En términos generales, la oferta es "La cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos" (Thompson, 1).

Actualmente, en el país existe una amplia subdivisión de los atractivos turísticos, cada uno con características únicas que han sido clasificados según su tipo y han sido colocados en el PLANDETUR 2020. En la siguiente tabla, se detalla la subdivisión de atractivos turísticos a visitar:

TABLA 5 PRINCIPALES PRODUCTOS Y ATRACTIVOS DEL ECUADOR

Circuitos generales	Circuitos turísticos	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques Nacionales
Sol y Playa	Descanso, sol y playa		Reservas y bosques privados



Turismo Comunitario	Turismo en comunidades		Ríos, lagos, lagunas y cascadas Observación de flora y fauna
	Patrimonios Culturales y Naturales	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
Mercados y artesanías	Deportes fluviales		
Gastronomía	Deportes aéreos		
Shamanismo	Deportes acuáticos		
Turismo Cultural	Fiestas populares	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		Spas
	Turismo arqueológico		
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
Parques temáticos	Parques con temática especial	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: OPTUR

Autor: Jimena Riera

Por una parte, en turismo se habla de toda la gama de productos y servicios turísticos a ofertar. En este caso, lo comprenden los productos turísticos de la provincia del Azuay, que pretenden ser presentados a la demanda para su respectivo consumo.

Ahora bien, en el caso de la provincia del Azuay existen cuatro tipos de turismo ya consolidados como tal en el PLANDETUR 2020, que incluyen: Turismo Cultural, Ecoturismo, Agroturismo y Turismo Comunitario, todos ellos con sus diversos atractivos. Y, en cuanto a los atractivos turísticos que el Azuay ofrece, se tienen 34 sitios más visitados, los cuales cuentan con información del sitio por medio de páginas de internet de turismo, pero que no cuentan con página web propia. Sin



embargo, las mismas pueden ser puestas en un sitio web para ser promocionadas de mejor manera.

2.3 Factores del éxito

Luego del análisis entre oferta y demanda se tiene que existen múltiples ventajas competitivas sobre la competencia:

1. Diferenciación del servicio. Esto hace referencia a la manera de ofertar el producto, es decir por medio de una página de internet que mantenga una opción de chat en vivo para resolver cualquier duda que se pueda presentar. Además, la búsqueda de la satisfacción del cliente por medio de la creación de paquetes personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente.

2. Bajos costos. Al ser esta una agencia de viajes online, no se requerirá contratar un espacio físico amplio para el mercadeo de los servicios. Esto implica disminución de costes en servicios básicos, línea telefónica, TV cable; es decir, la más grande inversión que se tendrá que hacer es la contratación de un proveedor de internet, más los equipos básicos para la atención personalizada online.

3. Enfoque productivo. El enfoque productivo se refiere a la venta de productos seleccionados, en este caso se refiere a todos los productos y atractivos turísticos de la provincia del Azuay y no incluyen otras partes del país. Pues, al mantener una orientación de lo que se pretende ofertar al público, se buscará la especialización del producto, a fin de otorgar al cliente un servicio turístico de calidad.

4. Capacidad de cambio. Se ha observado el comportamiento de varias agencias de viajes en el Azuay, sin embargo, se ha visto que todas tienen el mismo comportamiento al ofertar los servicios turísticos; brindando sus servicios de manera convencional esto es ofertando los sitios renombrados del Ecuador y no



UNIVERSIDAD DE CUENCA

involucrándose en los atractivos menos explotados del país y de la provincia del Azuay, los mismos que necesitan especial atención para darse a conocer. La capacidad de cambio involucra adaptarse a las nuevas tecnologías con nuevas maneras de llegar al público.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

3.1 Generalidades

3.1.1 Misión

La misión de la presente agencia operadora de turismo online, es brindar una asesoría personalizada al público nacional y extranjero; para realizar actividades de ocio y recreación, con productos turísticos culturales, religiosos y de deportes en la provincia del Azuay.

3.1.2 Visión

La visión de esta compañía es llegar a ser una agencia de viajes online de renombre en el mercado turístico nacional, en cuanto a la promoción y venta de productos y servicios turísticos de la provincia del Azuay vía web.

3.2 Valores empresariales

Los valores con los cuales se manejará la agencia son:

- *Compromiso*- La agencia de viajes operadora mantendrá un compromiso con el cliente desde el primer encuentro, con la cotización de los paquetes turísticos, luego en el destino con el contacto permanente y al término de su viaje.
- *Honestidad* –La estructura general de será colocada sobre el pilar de la honestidad, pues es un valor fundamental en la empresa, como primera muestra de confiabilidad de la compañía para el cliente. Se contará con información veraz y comprobable sobre los diversos servicios turísticos que se ofrecerán en los paquetes, la misma que será brindada a los clientes, generando un vínculo de confianza y respeto.



- *Responsabilidad*- Los productos y servicios turísticos son elementos intangibles que involucran el talento humano, y los recursos físicos del lugar, los mismos que no están exentos de posibles contratiempos. Por lo tanto, es importante mantener el contacto con todos los clientes dentro de su viaje, para tener información y control de cualquier necesidad del viajero.
- *Claridad*- Establecer en todo el proceso de comercialización de servicios turísticos los términos y condiciones generales de la compra de paquetes de turismo por medio de la página web. De esta manera, se evita desacuerdos y se salvaguarda el bienestar del cliente y la empresa. Por lo tanto, cada uno de los productos turísticos contarán con la verificación de su calidad y la aprobación de la agencia para su visita.
- *Respeto*- El trato entre compañeros de trabajo y el cliente deberá ser en un ambiente de respeto mutuo, así se mantendrá la comunicación eficaz de ambas partes. Por lo cual, el marketing dirigido al cliente no contendrá ningún tipo de publicidad engañosa, siendo manejada con transparencia tal cual el servicio es, respetando la confianza del cliente.
- *Eficacia*- El cliente siempre espera de un servicio de intermediación, que este sea rápido y oportuno. Por lo tanto, la agencia de viajes online contará con un sistema de reservaciones cuya confirmación de disponibilidad de venta tardará como máximo un día, comunicando inmediatamente al cliente lo que espera.



3.2.1 Objetivos empresariales

Dentro de los objetivos a cumplir por parte de la empresa, se encuentran:

- Ser la primera agencia operadora de turismo online de productos y atractivos turísticos del Azuay.
- Lograr un mayor alcance de demanda turística en el Azuay.
- Ampliar la oferta de las actuales líneas de productos turísticos y atractivos turísticos del Azuay.

3.3 Fuerzas de Porter

Entre las fuerzas competitivas de la empresa, se han tomado como ejemplo las fuerzas de Michael E. Porter, que analizan el mercado y sus constantes cambios. Así pues, ante cada situación de riesgo, se plantea un recurso con el fin de mantener a flote la empresa (Crece negocios, 1).

GRÁFICO 5 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Michael E. Porter

Autor: Jimena Riera



3.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado, la competencia siempre estará al margen de las nuevas oportunidades existentes, con el fin lanzar sus productos y servicios, y así alcanzar mayor plaza de mercado. Así mismo, existirán nuevos competidores que planeen su ingreso, siempre y cuando se superen las barreras existentes (Sáez, 58).

Actualmente, al analizar este tipo de negocios en el país, se visualizan cuatro tipos de barreras bien marcadas, las mismas que son determinantes ante el ingreso de nuevos competidores, cada una establece una ventaja y desventaja en el presente plan de negocios:

-Empresas con curva de aprendizaje y experiencia.

Este es una amenaza eminente pues, existen empresas físicas que ya están más involucradas en el mundo de las reservaciones y pueden obtener una ventaja sobre la competencia al proponer trabajar vía online.

-Diferenciación.

Hoy en día ante la gran demanda de oferta turística, la diferenciación brinda un valor agregado a los productos y servicios turísticos.

-Ventajas en costos.

Generalmente, las empresas que ya tienen experiencia en el mercado son aquellas que han desarrollado técnicas de diferencia en costos.



-Barreras gubernamentales.

De acuerdo con la constitución del Ecuador, en la actualidad no existen leyes, normas o estatutos que prohíban el ingreso de nuevos competidores en el sector de la intermediación turística. Por lo tanto, se constituye como una amenaza para el ingreso de nuevos competidores.

Entonces, al observar todas estas variables, se puede deducir en este caso, que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que según lo indicado anteriormente muchas empresas podrían estar en la posibilidad de sobrepasar las barreras mencionadas.

3.3.2 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.

La presente empresa, se encuentra ubicada dentro de la industria de la intermediación online, en dónde; los productos sustitutos son aquellos que ofrecen un servicio similar, sin embargo, corresponden a un proceso de producción y distribución distinto. Esto puede afectar al desarrollo del mercado, pues se altera la oferta y la demanda de un producto, más aún si se tienen bajos precios y buena calidad (Sáez, 59).

En este caso un producto sustituto, se puede considerar a aquella *agencia operadora de turismo física* que ofrece productos similares a los del presente plan de negocios, en la misma provincia o en provincias aledañas.

Como segundo producto sustituto, se tiene a las *páginas de reservaciones* de online, las mismas que si bien no ofrecen productos iguales, son páginas que ofertan turismo solamente en la ciudad de Cuenca.



En tercer lugar, se encuentran las *empresas transportistas* que permiten la movilización de los clientes a los diferentes cantones del Azuay, por lo tanto, constituye un sustituto para el uso de agencias de viajes, pues no habría necesidad de planificar un viaje si se puede solamente conseguir transporte privado.

Consecuentemente, en este caso la amenaza de productos sustitutos es alta pues, en este caso los sustitutos ofrecen una alternativa diferente al consumidor que sumado al bajo costo que implica una gran amenaza para el desarrollo de agencias intermediadoras de viajes.

3.3.3 Poder de negociación de los proveedores.

En este caso, los proveedores que ofertan servicios para las agencias de viajes físicas y virtuales incluyen: servicio de transportación, servicio de restauración, servicio de alojamiento y servicios complementarios.

Entonces, en el mercado actual, al existir múltiples prestadores de servicios de: transporte, alojamiento y servicios complementarios, hace que el poder de negociación de los proveedores sea débil, ya que la variedad de proveedores hace que la presente agencia de viajes online puede optar por diversas opciones para brindar su servicio.

Por lo tanto, teniendo en cuenta estos factores, se deduce que hay un bajo poder de negociación de los proveedores, hecho que beneficia a la empresa y que permite optar y ofrecer precios diferentes a la demanda actual.



3.3.4 Poder de negociación de los consumidores

En esta parte, los consumidores tienen la potestad de optar por diferentes servicios siempre y cuando el costo sea favorable, pero en la provincia del Azuay no existe un oferente de servicios turísticos completamente similar a este proyecto. Si bien, la competencia ofrece productos y servicios turísticos de la provincia, lo hacen de productos seleccionados. Por lo que, el diferenciador clave de esta empresa es la venta online de productos turísticos 100% del Azuay. Con esto, los consumidores tendrán la única opción de elegir mayores productos azuayos de una manera rápida y sencilla.

Por tanto, se dice que el poder de negociación de los consumidores es medio, pues los diversos proveedores de servicios no mantienen la misma línea de oferta que esta agencia, así se obtiene una ventaja sobre la competencia. Sin embargo, los demás proveedores de servicios turísticos independientes, constituirían una amenaza para este negocio, ya que podrían ofrecer los servicios de transporte a los turistas y dando breves indicaciones para que el cliente viaje por cuenta propia.

3.3.5 Rivalidad entre competidores.

Según Porter, “los rivales competitivos son organizaciones con productos o servicios similares y dirigidos al mismo grupo de clientes”. Entonces, los competidores que se encuentran al momento son otras agencias de viajes en la provincia del Azuay, las mismas que tienen un establecimiento físico, pero que cuentan con productos no tan parecidos a este (Sáez, 62).

Por lo tanto, no existe una fuerte rivalidad en venta de productos, hecho que lo diferencia de la competencia, así pues, se dice que hay una rivalidad competitiva medio alta, en donde la diferenciación es un factor clave para esta empresa.



3.4 Análisis FODA

Un análisis FODA constituye en realizar un estudio interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa. Así pues, al analizar estas variables es posible crear un plan estratégico para combatir y aprovechar las mismas según el caso.

FORTALEZAS

- Ser la primera agencia de viajes online con productos completamente del Azuay.
- Sitio web interactivo con motores de búsqueda rápidos y opción de ayuda online en vivo.
- Bajos costos operativos, por ende, precios económicos de paquetes y servicios turísticos.
- Opción de pago seguro con tarjeta de crédito y/o efectivo, a través de la página virtual.

DEBILIDADES

- Experiencia básica en operaciones turísticas.
- Poco personal capacitado en las TICS
- Empresa naciente con escaso posicionamiento respecto a la competencia.
- Recursos económicos limitados.
- Empresa naciente, poco conocimiento de la imagen empresarial.



OPORTUNIDADES

- Incremento de la demanda turística involucrada en la tecnología.
- Uso masivo de redes sociales como medio de comunicación.
- La provincia del Azuay cuenta con diversos productos y atractivos turísticos.
- Buena organización y gestión de las actividades turísticas en el Ecuador.
- El 40% de los ecuatorianos realiza turismo interno.
- Creciente demanda extranjera con preferencias de productos turísticos: culturales, religiosos, de deportes y aventura.
- Bajo poder de negociación de los proveedores
- Medio poder de negociación de los consumidores.

AMENAZAS

- Atractivos turísticos similares en los cantones fronterizos.
- Inestabilidad económica.
- Proveedores de servicios turísticos con deficiencia en el idioma inglés.
- Agencias de viajes físicas con futuras páginas de compra online.
- Alta amenaza de entrada de nuevos competidores
- Alta amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad competitiva medio alta entre competidores.



3.4.1 Matriz FODA

GRÁFICO 6 MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Primera agencia de viajes online. -Motores de búsqueda rápidos y sencillos. -Ayuda online en vivo. -Bajos costos fijos. -Pago virtual seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alta demanda turística tecnologizada. -Comunicación virtual masiva. -Diversidad turística en Azuay. -El turismo, cuarta actividad económica del país. -Crecimiento de turismo interno 40%. -Preferencias de turismo cultural, religioso, deportes y aventura por los extranjeros. -Bajo poder de negociación de los proveedores -Medio poder de negociación de los consumidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia básica. -Personal poco capacitado en Tics. -Escaso posicionamiento de imagen. -Recursos económicos limitados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Atractivos similares en cantones fronterizos. -Inestabilidad económica. -Deficiencia en otros idiomas diferentes del inglés. -Agencias físicas con páginas online. -Alta amenaza de entrada de nuevos competidores -Alta amenaza de productos sustitutos -Rivalidad competitiva medio alta entre competidores.

Fuente y autor: Análisis FODA de la empresa, Jimena Riera



3.5 Estrategias competitivas

La empresa al momento cumple con las características necesarias para la penetración de mercado, pues:

- Las condiciones del mercado actual son apropiadas para el desarrollo del turismo.
- El mercado no está saturado de agencias de viajes online.
- Expectativas de los usuarios por ser la primera agencia online especializada en la provincia.
- Reducción de precios a comparación de la competencia, por control de gastos fijos.

Sin embargo, para ingresar en el mercado se tienen que utilizar ciertas estrategias competitivas con el fin de mantener un control sobre el mercado. Pues, las estrategias de una compañía son conocidas como: "El conjunto de características internas que la empresa tiene que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior respecto a las empresas competidoras", las cuales son imprescindibles para mantener una formación adecuada frente al mercado (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 1).

Según Michael Porter, para jugar estratégicamente en la batalla del mercado se pueden utilizar tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación de producto y enfoque de segmentación de mercado. Cada una con características propias que permiten tomar ventaja sobre la competencia (Aranda, 4-16).

En primer lugar, la estrategia de liderazgo en costes determina lo siguiente: para obtener ventaja en costos con respecto a la competencia es necesario que todas



las acciones de la empresa, así como su materia prima sean utilizadas para este fin (Aranda, 7).

Como segundo punto, se tiene a la estrategia de diferenciación la misma que marca una distinción de producto o servicio frente a la competencia, con el fin de ofrecer un producto que sea verdaderamente valorado por los clientes más exigentes, ya que se trata de un producto diferente de la competencia (Aranda, 9).

Y, en tercer lugar, se tiene a la estrategia de enfoque de segmentación, que permite únicamente llegar a un determinado tipo de cliente, siendo todos los esfuerzos de la compañía dirigidos a cumplir con los requerimientos del segmento de mercado establecido (Aranda, 12).

Para aplicar estas estrategias a la presente empresa, se deberá tener en cuenta las habilidades y recursos que se tienen actualmente para trabajar con miras a la meta, como se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 7 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER Y SUS REQUISITOS

ESTRATEGIA GENÉRICA	HABILIDADES Y RECURSOS REQUERIDOS COMÚNMENTE	NECESIDADES ORGANIZACIONALES COMUNES
Liderazgo en costos globales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales ✓ Habilidades de ingeniería de procesos ✓ Supervisión meticulosa de la mano de obra ✓ Productos disertados para facilitar la manufactura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Riguroso control de costos ✓ Organización y responsabilidades bien estructuradas ✓ Incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema barato de distribución 	estrictos
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sólidas capacidades de marketing ✓ Ingeniería de productos ✓ Estilo creativo ✓ Gran capacidad de investigación básica ✓ Reputación corporativa del liderazgo tecnológico o en calidad ✓ Larga tradición en la industria o combinación original de actividades obtenidas de otras industrias ✓ Cooperación incondicional de otros canales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, desarrollo de productos de marketing. ✓ Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas ✓ Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada, científicos o personas muy creativas.
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Combinación de las políticas anteriores dirigidas ha determinado objetivo estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Combinación de las políticas anteriores dirigidas ha determinado objetivo estratégico.

Fuente y autor: Estrategias competitivas de Michael Porter, cap. 4.

De esta manera, al analizar las habilidades y recursos disponibles se confirma que la meta es ser la primera empresa de intermediación online de viajes en el Azuay,



la cual será reconocida por su diferenciación en el producto y su enfoque en un tipo de cliente específico.

3.5.1 Estrategias competitivas de la agencia de viajes online.

Ahora bien, habiendo comprendido las tres estrategias principales, para el presente plan de negocios se utilizarán como estrategias competitivas: la diferenciación y el enfoque de segmentación.

3.5.1.1 Estrategia de diferenciación

Para que esta estrategia funcione, se necesitará definir cuál será el elemento diferenciador del producto/servicio turístico.

➤ *La tecnología*

En este caso, la diferenciación sobre la competencia radica en el uso de la tecnología como primer medio de contacto con el cliente, pues para establecer la relación con el cliente basta con un clic en la página web especializada en productos y atractivos turísticos del Azuay, oferta que no se encuentra en ninguna otra agencia de viajes en la provincia en cuestión.

➤ *El diseño*

De igual manera, el diseño de la página web mantendrá una estructura fácil de manejar, con botones interactivos y gráficos que facilitarán el uso de la plataforma, además de una opción de consultas en vivo. Así pues, se optimizará el tiempo de búsqueda por parte del cliente y la empresa a su vez brindará al cliente el producto que se está dispuesto a ofertar.



➤ *La imagen y la marca*

De la misma forma, la imagen y la marca de la empresa será establecida de tal manera que se pueda recordar por todos, y las características que son: eficiencia, confianza y eficacia, al juntarse con el servicio personalizado de calidad, multiplicarán la marca en *el boca a boca* de la gente.

➤ *Las redes de distribución*

Así mismo, las redes de distribución para conocimiento del público radicarán principalmente por medio de las redes sociales y spots publicitarios en radio y televisión. Pues, se pretende llegar a la gente que está conectada con la tecnología como también a las personas que aún no se familiarizan con ésta, pero que les interesaría conectarse al mundo virtual para estar al día con la tecnología.

Como resultado, al aplicar todos estos elementos diferenciadores de la competencia, se levantan barreras contra la entrada de nuevos competidores, por la lealtad de los consumidores, quienes pierden el poder de negociación, debido a la limitación de opciones en el mercado, y por tanto son menos sensibles al precio.

3.5.1.2 Estrategia de enfoque de segmentación

Esta estrategia se basa en atender las necesidades especializadas de los clientes, en ofrecer pocas líneas de productos, en adecuar los procedimientos a los ciclos de compra, en ubicar los almacenes según los lugares, en controlar y computarizar agresivamente la contabilidad (Porter, 3).

En este caso, el nicho de mercado serán adultos jóvenes y adultos nacionales y extranjeros de 20-49 años, con poder de gasto medio alto, cuya motivación de viaje



sea realizar turismo: de naturaleza, cultural y de deportes y aventura en la provincia del Azuay; siendo su principal característica el uso del internet como medio de interacción para conseguir información sobre sus próximos destinos.

Esta estrategia permitirá tener un mercado seleccionado, que desee obtener lo mejor de la provincia como una experiencia inolvidable, por lo tanto, para mantener el enfoque se crearán los productos turísticos en base a las opiniones de los clientes, siempre manteniendo las características de servicio personalizado y alta calidad.

En este punto, lo importante es mantener al cliente satisfecho, por eso el enfoque de la empresa no se limitará a la cantidad de clientes sino a la calidad del servicio ofrecido a un tipo seleccionado de la demanda; porque la personalización de un producto/servicio permite ganar la fidelidad del cliente. De esta manera, se obtendrán beneficios económicos para la empresa y la satisfacción del cliente como los puntos más importantes.



CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Productos turísticos del Azuay

Un producto turístico es aquel que se lo define como:

“Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio” (Perelló, 1).

Con la definición anterior, se puede entender a un producto turístico como un grupo de elementos tangibles e intangibles, que juntos son capaces de atraer a los consumidores. Pues, el mismo está conformado de tres características principales: 1) las atracciones del destino, 2) las instalaciones del destino y 3) la accesibilidad del destino, que hacen posible el desarrollo del turismo (Elbrahimi, 1).



En la siguiente tabla se explica de manera breve los productos turísticos de la provincia del Azuay y su ubicación:

TABLA 6 PRODUCTOS TURÍSTICOS DEL AZUAY

PRODUCTO TURÍSTICO	TIPO	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Cuenca	Turismo Cultural	Al noreste de la provincia del Azuay.	Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
Parque Nacional Cajas	Ecoturismo	Al noroccidente de Cuenca.	Complejo lacustre.
Ruta de las Flores	Agroturismo	Valles de Paute y Gualaceo.	Plantaciones de flores del Ecuador, que incluyen la provincia del Azuay.
Kushiwaira Principal	Turismo Comunitario	Parroquia Tarqui	Turismo comunitario con las organizaciones indígenas de la parroquia Tarqui.

Fuente: PLANDETUR 2020, 15-18.

Autor: Jimena Riera

4.1.1 Componentes del producto turístico

El producto turístico a más de involucrar el componente humano, conocido generalmente como la forma en la que el turista percibe la atención al cliente, también contienen las siguientes unidades tangibles:

- Los recursos turísticos.
- Los atractivos turísticos.
- La planta turística.
- Los servicios complementarios.
- Los medios de transporte.
- La infraestructura básica.



4.1.1.1 Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son conocidos como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Euskadi, 1).

Estos son clasificados de la siguiente manera:

- *Recursos Naturales*: aquellos asociados a la geografía, como los derivados de las playas, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, la montaña, los ríos, la flora, la fauna.
- *Recursos asociados al ocio*: instalaciones existentes para la práctica de deportes.
- *Recursos Culturales e históricos*: monumentos arqueológicos, religiosos, museos, cascos antiguos, etc.
- Recursos para la celebración de Ferias, Congresos y Negocios (Euskadi, 1).

4.1.1.2 Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos son “aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico”. Es decir, los atractivos turísticos incluyen las condiciones necesarias para que el turista pueda llegar al recurso turístico, para lo cual se cuenta con planta turística, medios de transportación, oferta complementaria y la infraestructura básica (OMT, 35).



Ahora, en la ciudad de Cuenca, existen atractivos turísticos listos para ser visitados por los turistas, entre los que figuran como principales: el Centro Histórico de Cuenca, el Barranco del Río Tomebamba y el Parque Nacional el Cajas.

Sin embargo, en la provincia del Azuay existen múltiples atractivos, descritos a continuación:

TABLA 7 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL AZUAY POR CANTONES

CANTÓN	ATRACTIVO	TIPO
CAMILO PONCE ENRIQUEZ	Río Iñán Río Gala Río Juntas Chorreras El Paraíso• Cascada de Don Quila Aguas calientes Piedra Lagarto Cueva de aguas calientes Aguas calientes de la Florida	NATURAL
	Petroglifos Muros de Patahuasi Muros en Capillaloma Tolas de San José del Recreo y Santa Martha Explotación minera (Bella Rica, San Gerardo) Medicina tradicional Creencias populares Parteras	CULTURAL
CHORDELEG	Museo de Chordeleg La filigrana	CULTURAL
	Cerro Fasayñan Las Tres Lagunas Vestigios de Llaber y Tamaute	NATURAL



CUENCA	<p>Centro Histórico de Cuenca Catedral Nueva (La Inmaculada Concepción) Parroquia Turi Portete de Tarqui Ruinas de Todos los Santos Museo del Banco Central Portete de Tarqui Iglesia de Santo Domingo Iglesia de San Sebastián Iglesia de San Francisco Zoológico Amaru Parque Calderón</p>	CULTURAL
	<p>El Barranco del río Tomebamba Parque Nacional Cajas Aguas Termales de Baños y Bosque protector Mazán</p>	NATURAL
EL PAN	<p>Mirador Turístico Iglesia matriz</p>	CULTURAL
	<p>Peña Blanca Laguna y río Collay Cerro Cary Collay Ñuñurco El Chorro Blanco</p>	NATURAL
GIRÓN	<p>Cascada El Chorro Valle de Yunguilla Cerro del Matza Laguna de Zhogra Laguna de Buza</p>	NATURAL
	<p>Museo Casa de los Tratados</p>	CULTURAL
GUACHAPALA	<p>Centro Cantonal Huertos “La Macarena” Señor de los Milagros Fiestas cantonales Las Juntas Ruinas de Guallabuzho Señor de los Milagros de Adacocho</p>	CULTURAL



GUALACEO	<p>Centro Histórico de Gualaceo Actividades Artesanales de Gualaceo Técnica Ikat Fiesta del Patrón Santiago en Gualaceo Museo de la comunidad de Gualaceo Unión de los ríos Santa Bárbara y San Fernando</p> <p>Sitio Turístico Maylas Avenida Jaime Roldós Parroquia San Juan</p>	CULTURAL
	Bosque Protector Aguarongo	NATURAL
NABÓN	<p>Camino antiguo a Nabón Puente Alvarado Nariz del diablo Quebrada de Virgen Pata Jardín Botánico “Orquideario de Nabón” Vestigios arqueológicos de Dumapara Laguna de Cado Molinos de piedra en Charqui y Uduzhapa Circuitos turísticos de Cochaseca y Ucumari</p>	CULTURAL
	Tamboloma	NATURAL
OÑA	<p>Cementerio de los Incas Putushío Iglesia de Susudel Barrio San Francisco - Oña Puente Viejo - Oña Molinos de Piedra Tinajas de Pullicanga Camino del Inca - Oña Fortaleza de Putushio</p>	CULTURAL
	<p>El río San Felipe de Oña Catarata de Cubilán y vestigios arqueológicos El Cañón de Uduzhapa</p>	NATURAL



	<p>Mirador Mauta Loma del Calvario Peña de Chacalata Cascada Rodeo Cascada Chorro Blanco Cascada Ingachaca Laguna de Yanacocha Negra Laguna La Niña Unión de ríos Negro y Rodeo Pucarás de Oña</p>	NATURAL
PAUTE	<p>El mercado de Paute La cabaña municipal La ciudad antigua</p> <p>Las plantaciones de frutas y flores Los balnearios de huacas Mirador de campanahuaico Mirador de maras en la parroquia de Chicán</p>	CULTURAL
	Las orillas del río	NATURAL
PUCARÁ	<p>Centro urbano de Pucará Fiestas Virgen del Rosario Museo Arqueológico Ángel Montes</p>	CULTURAL
	<p>Cerro y Laguna Nariguiña Rocas extrañas Cerro El Shalo Ruinas Arqueológicas de Huasipamba Mirador</p>	NATURAL
SAN FERNANDO	<p>Cascada de Chiniyacu Laguna de Busa Laguna de Quimsacocha Laguna Zhally Vista del Cerro San Pablo</p>	NATURAL
	Iglesia de la parroquia de Chumblin	CULTURAL
SANTA ISABEL	<p>"Ciudad Encantada de Piedras" Fiestas en honor a la Virgen de las Mercedes 24 de septiembre. Fiesta de la caña de azúcar</p>	CULTURAL



	Fiesta de la Virgen de Las Dolores: 6 de mayo	
	El Bosque Petrificado de San Pedro El Desierto del Jubones y Yugula Las Lagunas de Charinhuasi Las cuevas Carachula	NATURAL
SEVILLA DE ORO	Templos religiosos: Niño de Praga, Virgen del Rosario, San Vicente de Palmas, San José de Chalacay, entre otros. Museo arqueológico (parroquia Las Palmas). Viviendas tradicionales de adobe y bahareque. Represa Hidroeléctrica Daniel Palacios. Casa de Máquinas. Proyecto Mazar. Cola de San Pablo. Tarabita y puente de Arenales. Campamentos. Mirador de la Casa de Máquinas. Túnel de Guarumales de aprox. 600metros. Proyecto Sopladora.	CULTURAL
	Avenida de las Cascadas (Chorro Blanco, Quebrada Honda, Osoyacu, Río Negro, Túnel de acceso, del Río Guayaquil). Playas del Río Collay. Mirador Turístico Cruz Loma. Lagunas del Cerro Negro. Lagunas de Santa Rosa. Lagunas de Chalacay.	NATURAL
SÍGSIG	Complejo de Chobshi-Shabalula Estribaciones del cerro Huallil Cueva Negra de Chobshi FAZAYÑAN ALTAR CAÑARI Museo arqueológico municipal Plaza 24 de mayo Productos artesanales de paja toquilla Construcción de instrumentos musicales como guitarras en la parroquia San Bartolomé Esculturas en maderas “Cristos” y figuras religiosas Producción agrícola y frutícola de excelencia	CULTURAL



	(festivales y concursos)	
	Laguna de Ayllon Playas del Río Zhingate Laguna de Santa Bárbara	NATURAL

Fuente: Ministerio de Turismo

Autor: Jimena Riera

4.1.1.3 Planta turística

La planta turística incluye básicamente los servicios de alojamiento y restauración. En el caso de la provincia del Azuay existen cerca de 136 establecimientos, siendo la mayor concentración en el cantón Cuenca con el 84%, seguido del 6% en Gualaceo y el 4% en Paute, demostrando así que en la provincia el centro de distribución es la capital de la provincia, por la cercanía de esta con los demás atractivos turísticos (Inventario de establecimientos hoteleros, 1).

TABLA 8 PLANTA HOTELERA EN AZUAY

CANTÓN	# HOTELES	PORCENTAJE
Cuenca	114	84%
Girón	1	1%
Gualaceo	8	6%
Nabón	1	1%
Paute	5	4%
Santa Isabel	5	4%
Sigsig	2	1%
Total	136	100%

Fuente: Inventarioestablecimientoshoteleros.com

Autor: Jimena Riera



En cuanto a las empresas de restauración, se tiene que en la provincia del Azuay existen más de 200 empresas que brindan servicios de restauración solamente en el cantón de Cuenca, y en la provincia del Azuay se tienen 235 aproximadamente. Cabe destacar que las empresas que brindan este servicio están inventariadas por el Ministerio de Turismo quien regula el funcionamiento y la calidad de las mismas (El Ecuatoriano, 1).

4.1.1.4 Los servicios complementarios

Es importante saber que la ciudad de Cuenca al ser la capital de la provincia, es una ciudad que cuenta con varios puntos de encuentro para los visitantes, pues como servicios complementarios se tienen:

- Obras teatrales
- Conciertos
- Galerías expositivas de arte plástico y pinturas
- Actividades de diversión nocturna

4.1.1.5 Los medios de transporte

En cuanto a los medios de transporte, la provincia del Azuay cuenta con una terminal terrestre en cada cantón, además de un aeropuerto en la ciudad de Cuenca, lo que permite que las personas tengan la accesibilidad para visitar la provincia. Estos son los puntos principales de ingreso a la provincia:

- Accesos viales fronterizos cantonales.
- El Aeropuerto de Cuenca



Por lo tanto, la provincia cuenta con variedad de medios de transporte para su ingreso. Los costos de los medios de transporte interprovinciales son accesibles, siendo los costos de transporte aéreo los más altos. Solamente un viaje ida y vuelta desde/hacia Cuenca-Quito tiene un valor promedio de \$150, esto debido a que en la actualidad se encuentran únicamente operando las aerolíneas de Tame y Lan.

Las aerolíneas que operan al momento únicamente ofrecen vuelos domésticos entre GYE-CUE-GYE y UIO-CUE-UIO. Sin embargo, para el transporte terrestre existen furgonetas privadas que permiten su traslado entre provincias, y el transporte interprovincial no supera los \$10.

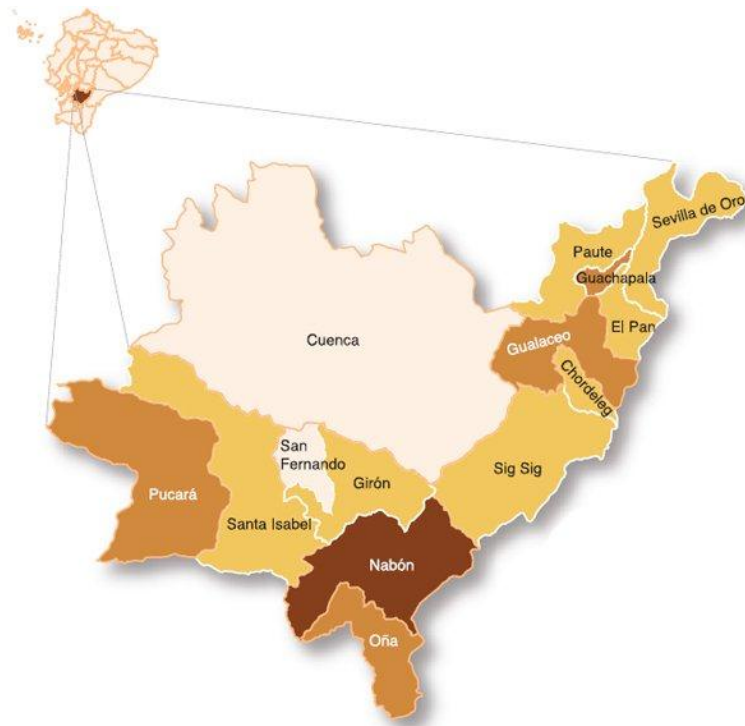
Además, la mayoría de hoteles de Cuenca ofrece el servicio de traslado entre aeropuerto-hotel-aeropuerto para los visitantes, actividad que beneficia tanto al turista como a la fidelización del cliente.

4.1.1.6 La infraestructura básica

En cuanto a la infraestructura turística, la provincia del Azuay se encuentra bien equipada con servicios básicos de: luz, agua potable, alcantarillado, medios de comunicación fija y móvil e internet. Además, cuenta con carreteras de primer, segundo y tercer orden las mismas que permiten el acceso en un reducido tiempo. Y, cuenta con centros médicos, hospitales, y clínicas que mantienen la seguridad de los turistas.

3.1.2 Mapa cantonal de la provincia del Azuay

ILUSTRACIÓN 1 MAPA CANTONAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY



Fuente y autor: imagenesdidacticas.com

4.1.2.1 Atractivos turísticos y productos turísticos estratégicos.

En base a las estrategias definidas en el capítulo anterior, se establecerán los productos y servicios turísticos estratégicos utilizados para ganar ventaja competitiva. Los mismos que estarán dirigidos al segmento de mercado especificado, que incluirán productos y atractivos turísticos del Azuay.

Para el buen uso de las estrategias competitivas se han creado 5 productos turísticos que permitirán ganar la aceptación y confianza del cliente, los mismos que están clasificados por tipo de actividad, rango de edad y presupuesto:



TABLA 9 PRODUCTO #1: EL PARAÍSO DE LAS FLORES AUSTRALES

TIPO DE TURISMO	ITINERARIO	NICHO DE MERCADO	PRESUPUESTO
Cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Salida desde la ciudad de Cuenca -Ingreso al cantón de Gualaceo para visitar el orquideario artesanal Ecuagenera, con detalles sobre la plantación, crecimiento y reproducción de orquídeas. -Refrigerio de media mañana -Visita al mercado de Gualaceo, a conocer la variedad de productos agrícolas. -Almuerzo en la ciudad de Gualaceo -Visita a Paute, el paraíso de flores y frutas, a los cultivos de rosas del cantón. -Dinámica grupal (bitácora de viaje). -Snack de media tarde -Retorno a Cuenca 	30-49 años	\$59,29
Paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> Transporte durante todo el recorrido Snack de media mañana Almuerzo en Paute Snack de media tarde Regalo especial 		

Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Autor: Jimena Riera



TABLA 10 PRODUCTO #2: “EL ATENAS DEL ECUADOR, DIVINO ARTE”.

TIPO DE TURISMO	ITINERARIO	NICHOS DE MERCADO	PRESUPUESTO
Cultural	-Inicio del viaje a la Casa de los tratados (Girón). -Snack de media mañana -Retorno a Cuenca -Almuerzo en Cuenca. -Recorrido por el Parque Calderón de Cuenca. -Visita a la Catedral Vieja de Cuenca. -Snack de media tarde -Visita a la Catedral Nueva de Cuenca. -Visita al parque de las flores. -Regalo especial.	20-45 años de edad	\$61,39
Paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte durante todo el recorrido ➤ Snack de media mañana ➤ Almuerzo en Cuenca ➤ Snack de media tarde ➤ Regalo especial 		

Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Autor: Jimena Riera



TABLA 11 PRODUCTO #3: AZUAY AL EXTREMO

TIPO DE TURISMO	ITINERARIO	NICHOS DE MERCADO	PRESUPUESTO
De deportes y aventura	-Salida al cantón de San Fernando. -Snack de media mañana. -Práctica deportiva de escalada. -Almuerzo en San Fernando -Salida a la laguna de Busa para apreciación de la naturaleza. -Dinámica grupal. -Retorno a Cuenca. -Regalo especial.	20 a 35 años de edad	\$133,84
Paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte durante todo el recorrido ➤ Snack de media mañana ➤ Almuerzo ➤ Snack de media tarde ➤ Regalo especial 		

Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Autor: Jimena Riera



TABLA 12 PRODUCTO #4: RUTA ARTESANAL Y VIVENCIAS DEL AUSTRO

TIPO DE TURISMO	ITINERARIO	NICHOS DE MERCADO	PRESUPUESTO
Cultural	-Viaje al centro del cantón Nabón. -Snack de media mañana -Visita a las ruinas de Dumapara. -Almuerzo en Nabón. -Exploración de las creencias populares y medicina tradicional. -Dinámica grupal -Retorno a Cuenca	30-45 años de edad	\$64,47
Paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte durante todo el recorrido ➤ Snack de media mañana ➤ Almuerzo ➤ Snack de media tarde ➤ Regalo especial 		

Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Autor: Jimena Riera



TABLA 13 PRODUCTO #5:AL ENCUENTRO DEL CAJAS

TIPO DE TURISMO	ITINERARIO	Nicho de Mercado	Presupuesto
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Salida al Parque Nacional el Cajas en la Ciudad de Cuenca. -Visita al museo de sitio del pueblo indígena de Guavidula. -Snack de media mañana -Recorrido por cualquiera de las 3 rutas: Llaviuco, La Toreadora y Tres cruces. -Almuerzo que incluye plato típico de trucha. -Dinámica grupal -Retorno a Cuenca -Regalo especial 	20 a 45 años de edad	\$62,47
Paquete incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Transporte durante todo el recorrido ➤ Snack de media mañana ➤ Almuerzo ➤ Snack de media tarde ➤ Regalo especial 		

Fuente: Revista Cuenca Ilustre

Autor: Jimena Riera



MATRIZ BCG

La matriz BCG es una matriz sencilla que incluye 4 cuadrantes: en donde cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para cada unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre una figura o ícono (Rodríguez, 3)

De esta manera, para cada uno de los productos turísticos se lo coloca en un cuadrante, dependiendo de su participación en el mercado. A comparación con otras agencias de viajes como: Metropolitan Tours y Cahuma Tours que son una de las agencias con más cuota de participación en el mercado (El Tiempo, 1)

TABLA 14 MATRIZ BGC

MATRIZ BGC DE DESTINO AZUAY	
PRODUCTO ESTRELLA	PRODUCTO INTERROGANTE "NIÑO"
"La Atenas del Ecuador, divino arte" (Paq. 2)	"Azuay al extremo" (Paq. 3)
32%	4%
PRODUCTO VACA LECHERA	PRODUCTO PERRO
"El paraíso de las flores australes" (Paq.1)	"Ruta artesanal y vivencias del austro" (Paq. 4)
26,33%	14%
"El expediente del Cajas" (Paq. 5)	
24%	

Fuente y autor: Jimena Riera



4.1.2.2 Imagen de la empresa

La empresa al ser establecida como tal contiene elementos intangibles que los hacen únicos y diferenciados del resto de compañías. Pues, estas características incluyen: Marca, atributos del producto, logotipo, isotipo y eslogan. Los mismos que serán descritos a continuación:

Marca

La marca está constituida de manera tal que el nombre refleje la actividad de la empresa, pues al ser una operadora de turismo es indispensable que mantenga un nombre que sea fácil de recordar por los clientes y que contenga su marco diferenciador; el hecho de establecerse como agencia de viajes online.

La marca elegida para la agencia de viajes operadora es:

Destino Azuay

Al ser determinada de esta manera, se mantienen las siguientes características: el nombre es fácil de recordar y se explica donde se pretende operar. Así pues, se logra penetrar en la mente del consumidor.

Atributos del producto

Los atributos de cada producto/servicio se caracterizan por: la calidad, las funciones y la estética, entre los que se encuentran:

- Productos/atractivos turísticos seleccionados del Azuay
- Puntualidad en la oferta del servicio
- Respuesta rápida (dentro de 24hrs) para cotización y/o reserva de tours



- Tour especializado para targets: Cultural, natural y de deportes y aventura.

Logotipo

El logotipo de la empresa, es *"Aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada"* (Definición ABC,1).

Así pues, se ha elegido colocar el nombre completo de la empresa a fin de ser conocido por los turistas, siendo los colores elegidos: el tono cian y anaranjado; pues ambos en conjunto marcan una combinación que denota: sobriedad y calidez a primera vista.

En cuanto al tipo de letra, se han elegido para formato los tipos: Rockwell, Corbel y Rage Italic, pues las mismas crean armonía al ser colocadas en conjunto y marcan algarabía y prestigio a la marca de la empresa.

ILUSTRACIÓN 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

destino
AZUAY

Operadora de Turismo

Fuente: Jimena Riera

Autor: TDG. Carolina Jimbo



Isotipo

En cuanto al isotipo, se ha elegido un dibujo acorde a un viaje de aventura, una Van que guarda su equipaje clásico a manera de manifestar el deseo de viaje que también simboliza un viaje de prestigio. Asimismo, se ha agregado el slogan de la empresa, con el fin de mantenerlo en la mente del consumidor.

ILUSTRACIÓN 3 ISOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Jimena Riera

Autor: TDG. Carolina Jimbo

Isologotipo

El isologotipo es un término lingüístico compuesto por Iso que significa Ícono, Imagen y Logotipo que representa la tipografía (texto) empleado para definir la marca gráfica de una empresa, persona o institución. De esta manera se han



unificado el logotipo y el isotipo, estableciendo la marca de la empresa, misma que servirá para incluir en la página oficial y demás redes sociales (Ecured,1).

ILUSTRACIÓN 4 ISOLOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Jimena Riera

Autor: TDG. Carolina Jimbo

Eslogan

En cuanto al slogan de la empresa, en base a la investigación realizada y al mantener un público objetivo de poder adquisitivo medio alto, se ha propuesto el siguiente lema:

"Más que un viaje, es una experiencia inolvidable"

Con este eslogan lo que se pretende es motivar al cliente a realizar la compra de los productos turísticos que se ofertan en la agencia, en este caso de la provincia del Azuay. Por lo tanto, se lo ha elegido en base a características de: rima, fácil recordación, menos de 9 palabras y explica a donde se pretende llevar al cliente; es decir a un viaje soñado.



4.2 Promoción y publicidad

Por una parte, para realizar una promoción eficaz de la empresa es indispensable conocer el público objetivo. Así, partiendo de esta constante se puede utilizar diferentes estrategias de promoción. Las mismas que están ligadas a las motivaciones del cliente y el presupuesto de la compañía.

Por lo tanto, al ser una empresa de viajes online se va a realizar énfasis en promocionar la agencia de viajes vía web. Pues, la tecnología actual permite llegar a más personas de manera gratuita por medio de redes sociales, y páginas web sobre viajes. Ya que, en la actualidad, estas plataformas son muy utilizadas por la gente para pasar el tiempo, y también para crear tendencia entre los jóvenes.

4.2.1 Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales incluirán:

1. -Promoción virtual por medio de páginas de redes sociales: *Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Tumblr y Pinterest.*
2. -Entrega de afiches y folletos de la empresa en hoteles y restaurantes.
3. -Cooperación en páginas de Fans
4. -Trípticos y Dípticos personalizados en función de los paquetes turísticos.

4.2.1.1 Redes sociales

Las redes sociales, hoy en día se han convertido en el medio de comunicación masiva de grande y chicos, pues su avanzada tecnología permite conectar a miles de personas en un solo lugar, a tan solo un clic de distancia. Es tan grande su



impacto que muchas empresas optan por utilizar los servicios de promoción gratuita por medio de esta red.

Por lo tanto, la agencia de viajes online, se ha creado en conjunto con su aplicación para la interacción y fácil reconocimiento en redes sociales como: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Tumblr y Pinterest.

- *Facebook*

ILUSTRACIÓN 5 FACEBOOK DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera



- *Twitter*

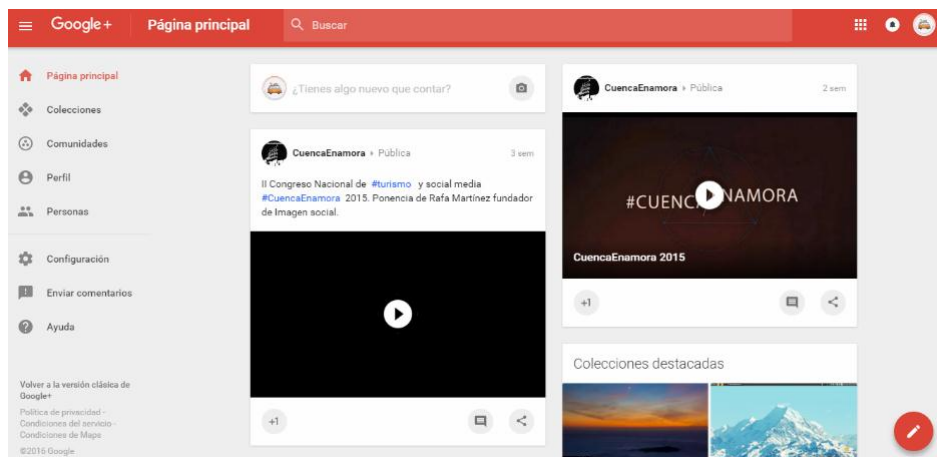
ILUSTRACIÓN 6 TWITTER DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

- *Google Plus*

ILUSTRACIÓN 7 GOOGLE PLUS DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera



- Instagram

ILUSTRACIÓN 8 INSTAGRAM DE LA EMPRESA

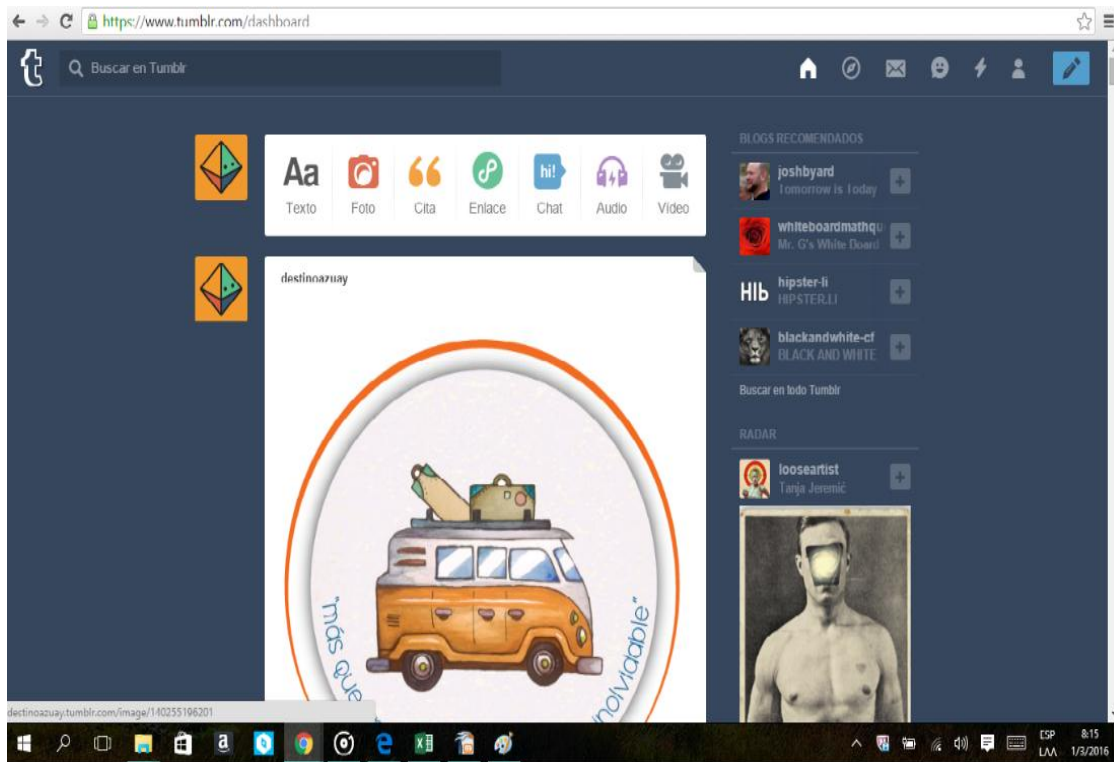


Fuente y autor: Jimena Riera



- Tumblr

ILUSTRACIÓN 9 TUMBLR DE LA EMPRESA

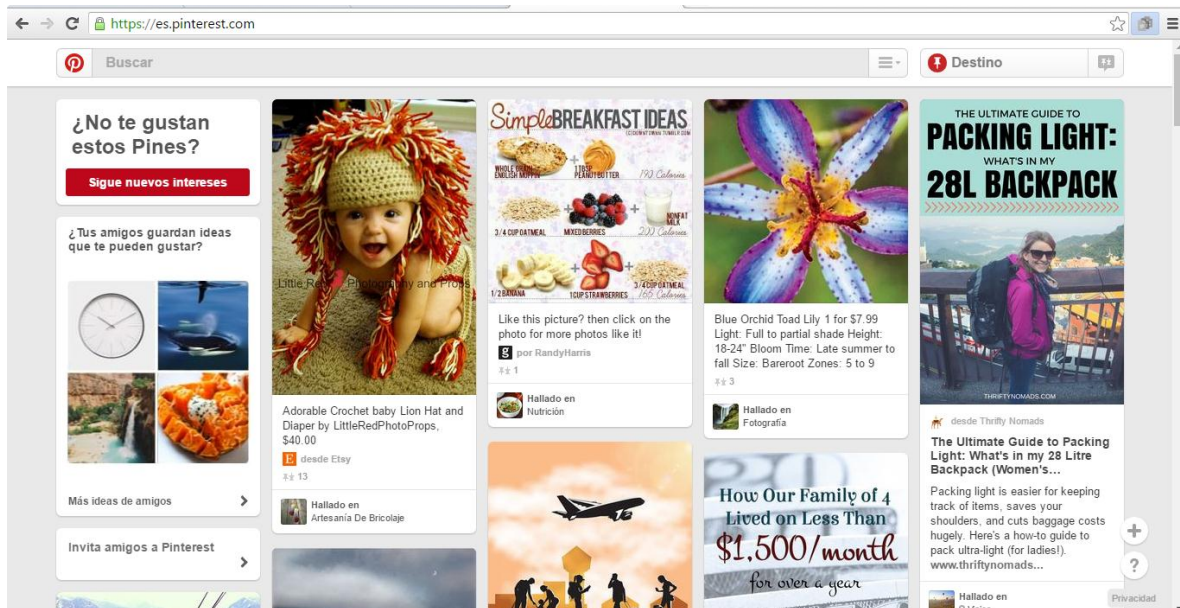


Fuente y autor: Jimena Riera



- Pinterest

ILUSTRACIÓN 10 PÁGINA DE PINTEREST DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

De esta forma, estas acciones se convierten en una ventaja, pues se logra un mayor alcance al llegar a la gente que usa las redes sociales, ya que el segmento de mercado, al que se pretende llegar, justamente está caracterizado por su participación en estas redes de comunicación masiva.

4.2.1.2 Afiches, folletos y trípticos

En el caso de los afiches, folletos y trípticos, su distribución se realizará en los principales puntos de llegada de turistas a la provincia, cuyos lugares de referencia se encuentran en la ciudad de Cuenca, en zonas como: Terminal Terrestre de Cuenca y aeropuerto Mariscal Sucre de Cuenca.



Además, se los distribuirán en los puntos de visita más frecuentes de los turistas, los mismos que constituyen: El Parque Calderón, Mirador de Turi, restaurantes y hoteles de Cuenca. Puesto que el objetivo es que las personas que visitan a la ciudad de Cuenca como único destino, también estén abiertas a nuevas opciones de viaje dentro de la provincia. Por lo tanto, las personas tendrán más opciones de recreación y ocio en su estadía en el Austro Ecuatoriano.

ILUSTRACIÓN 11 FLYER DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera



ILUSTRACIÓN 12 TRÍPTICO DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

Así pues, la difusión promocional de la página web será cada vez más grande. Es por ello que se realizará la difusión implementando *posts* interactivos y promociones de enganche. Entonces, por medio de la experiencia y el boca a boca de la gente la página irá incrementando el número de visitas.

4.2.1.3 Páginas de fans

Con respecto a la página de fans de la empresa, esta será establecida en uno de las mayores redes sociales del momento, *Facebook*, en donde se puede puntuar la página por medio de un botón "Me gusta" en cada publicación que se realice y así ganar mayor número de suscriptores. De esta manera, se promociona la empresa



de manera gratuita, siendo únicamente necesario que el usuario cuente con un perfil.

ILUSTRACIÓN 13 PÁGINA DE FANS DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

4.2.1.4 Promociones de enganche

Las promociones de enganche son utilizadas para atraer a los primeros clientes, quienes servirán como portadores de la información, pues si se obtiene una respuesta favorable, la regla general es que la información se esparcirá en forma positiva a tres personas más, por lo tanto, se continúa con el boca-boca, ganando publicidad y promoción.



De esta manera, en recompensa a la publicidad adquirida se otorgarán promociones de enganche, dependiendo del tipo de tours a ofrecerse, ya que una gratuidad se podrá brindar si se “atrapan” a 10 personas, para que luego de probar el servicio puedan comentar en las redes sociales y de manera creativa captar la atención de más viajeros.

4.2.1.5 Página web

Tal como lo dijo Einstein: “Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”. Así, que para la promoción no hace falta mucha inversión, sino de una buena dosis de creatividad. Por lo tanto, la página principal de la agencia de viajes contará con botones interactivos para que cualquier persona pueda sentirse libre de interactuar en línea con sus diferentes preferencias de compra a través del portal web. Lo más importante, es contar con información verídica, y que la plataforma virtual sea principalmente un atractivo visual, que demuestre la calidad del producto en todos los ámbitos: fotografías, gráficos, paquetes turísticos, estabilidad del sistema, para que mantenga la atención del cliente, tal como se demuestra a continuación:



ILUSTRACIÓN 14 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

4.3 Plaza: Online

En cuanto a la plaza, en marketing se la define como:

“Conjunto de medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto” (Aguilar, 1)

Precisamente, la agencia de viajes al ser operada solamente por medio de internet, los canales de distribución aplican inmediatamente el nicho tecnológico. Debido a que los servicios turísticos son intangibles e incontables, la plaza de distribución



englobará únicamente la reservación del servicio que se prestará a futuro y por lo tanto para que la agencia haga factible la prestación de servicio, dependerá del lugar al que haya decidido viajar.

ILUSTRACIÓN 15 MARKETING ONLINE

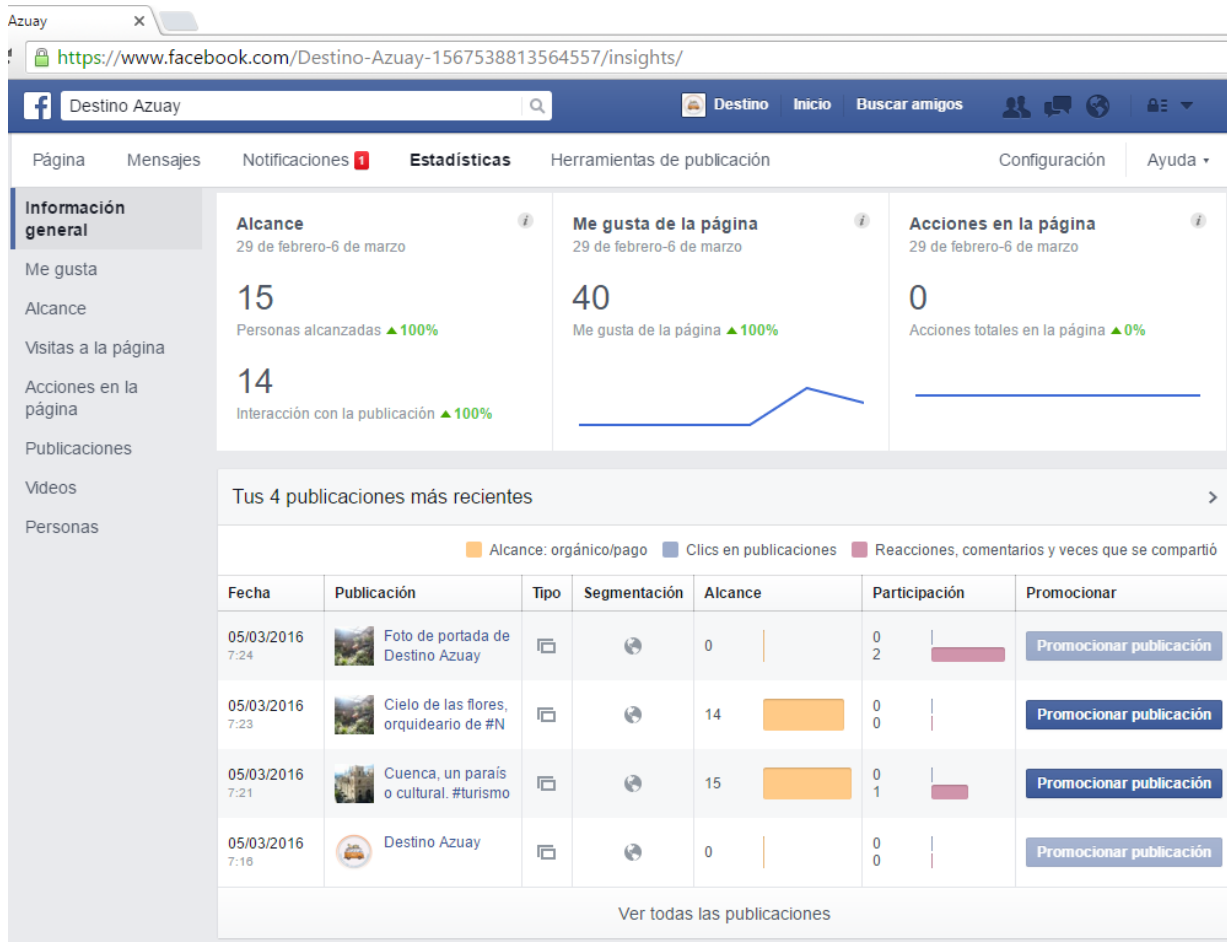


Fuente y autor: Cremiweb.es

Por lo tanto, el alcance de la plaza es nacional e internacional, pues al ser una operadora turística establecida en el Internet, permite que casi todas las personas alrededor del mundo se puedan contactar con la misma. Y, la página web al trabajar en dos idiomas muy utilizados (inglés y español) a nivel internacional, se logra conectar con muchas más personas, que si se manejara con un solo lenguaje. Para lograr su eficacia, las redes sociales marcan tendencias, mismas que proporcionan mayor enlace con viajeros de todo el mundo.



ILUSTRACIÓN 16 ALCANCE REAL DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES



Fuente: Facebook.com

Autor: Jimena Riera



4.4 Precio

En el caso de la demanda en función del precio, esta tiene múltiples opciones de operadores turísticos físicos en la provincia del Azuay, los mismos que si bien no ofertan el mismo producto, contienen servicios parecidos.

En el caso de precio en marketing, la estrategia a utilizarse será la estrategia de penetración del mercado, pues en un inicio los precios que se marquen estarán determinados por los costos iniciales de los productos, los mismos que serán precios económicos para su inicio en el mercado a comparación con otras empresas.

Un ejemplo de comparación es la agencia de viajes Apullacta Tours, la misma que oferta diversos paquetes turísticos dentro de la provincia en un precio promedio de \$70, cabe destacar que el precio depende del tipo de tour que se vaya a tomar, sin embargo, la presente empresa tiene la ventaja de no utilizar establecimientos físicos para las operaciones, pues todas las transacciones se realizarán vía online, lo que supone la reducción de costes para los productos turísticos a ofertar (Apullacta, 1).

Es importante, mantener un precio promedio entre los costos reales y los precios de la competencia, pues si los mismos se ofertan por debajo de la media se está cayendo en un valor percibido por la demanda como producto de baja calidad. Por lo tanto, a medida que se ganen a los clientes por medio de la estrategia anterior, entonces se utilizará el método de fijación de precios orientados a la demanda, en donde se fijarán los precios basados en la psicología del consumidor según el valor percibido.

ILUSTRACIÓN 17 COMPARACIÓN DE FIJACIÓN DE PRECIOS

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO**FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR**

Fuente y autor: E-learning Marketing

De esta manera, se captarán a las personas al producto/servicio turístico, por medio de tarifas exclusivas, debido a que el tipo de target cuenta con poder adquisitivo medio y medio-alto, y, por lo tanto, el precio depende del producto percibido y el estatus que le brinde a la persona. De igual forma, el precio será manejado con tarifas medias y media-altas, a fin de atraer al público objetivo por medio de la percepción de los servicios.



CAPÍTULO V

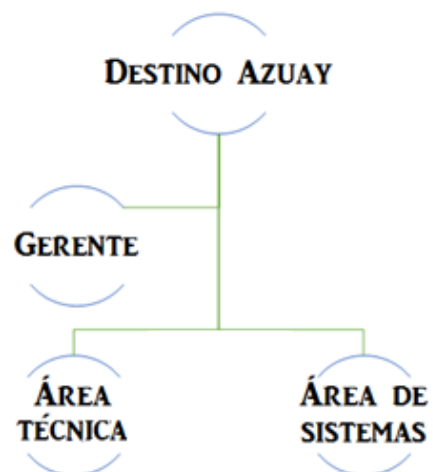
ESTRUCTURA DEL PROYECTO

5.1 Estructura organizacional

Organizar es establecer relaciones efectivas de comportamiento entre las personas de manera que puedan trabajar juntas con eficiencia y obtengan satisfacción personal al hacer tareas seleccionadas bajo condiciones ambientales dadas para el propósito de realizar alguna meta u objetivo (Terry, 250).

De esta forma, una estructura organizacional de la empresa involucra a todos los actores de la misma, que tienen funciones delegadas y tareas específicas. Así pues, para la operadora turística online Destino Azuay su estructura es la siguiente:

GRÁFICO 8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA



Fuente y autor: Jimena Riera

Con esta distribución organizacional se pretende encontrar el equilibrio entre cada uno de los puestos de trabajo. Pues, los profesionales que ingresarán en cada área laboral deben



contar con distintas habilidades y cualidades, por lo tanto, esto los coloca en puestos laborales complementarios. De esta manera, la cooperación y el apoyo mutuo, el respeto y la responsabilidad entre departamentos harán que el nombre de *Destino Azuay* sea poseionado en el mercado, por su calidad y trabajo en equipo.

Consecuentemente, los profesionales aspirantes para ser calificados para las distintas áreas de trabajo deben contar con las siguientes características, catalogadas según las normas INEN 2464 y 2443, para gerencia de operaciones turísticas y guías turísticos, que indican las competencias laborales que se deben cumplir para realizar una operación turística, para las siguientes áreas: área de gerencia, área técnica y área de sistemas.

5.1.1 Área de gerencia

En el área de gerencia se contratará a una persona capaz de manejar todo tipo de factores tecnológicos, competitivos, económicos, culturales, éticos y legales. Esto hace referencia a que será responsable de la relación con los proveedores, las entidades financieras y las cuentas corporativas que maneje la empresa.

A su vez, esta persona tratará con la promoción y publicidad de la empresa a través de todos los medios: redes sociales, flyers, folletos, etc., y de actividades relacionadas al con la representación legal de la empresa, las mismas que incluyen:

- Selección y contratación de personal.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.



- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Autorización de órdenes de compra de paquetes turísticos.
- Planeamiento estratégico de actividades y presupuesto de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de las ventas.

TABLA 15 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA DE GERENCIA DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA

CARGO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
GERENTE	Hombre/mujer	Dominio de idiomas: español e inglés avanzado, y/u otros idiomas y capacidad de relacionarse públicamente.	Gestionar actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos.
	Mayor de 26 años	Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados con conocimientos de informática y comercialización turística por internet.	Representar de la organización con empresas del sector turístico y la comunidad.
	Título universitario en: Administración de empresas, Ingeniería en Turismo o carreras afines.	Administración especializada de productos turísticos y técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de los productos y servicios comerciales.	Definir estrategias de desarrollo para estar al tanto con los constantes cambios del mercado y realizar actividades de mercadeo y marketing.
	Experiencia requerida: Mínimo 3 años	Técnicas básicas de negociación y administración de	Administrar el negocio con control de: costos, presupuestos,



		contratos, vocabulario técnico del turismo, incluye: Ley de turismo y reglamento general de actividades turísticas.	estadísticas y rentas, ejecutar acuerdos y contratos.
	Actitudes: previsor, equilibrado emocionalmente, persuasivo, innovador, razonador con datos y optimista.	Habilidades: Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabularios adecuados	Liderar al equipo y supervisar la operación de los sistemas y equipos, y supervisar al personal.
		Raciocinio numérico aplicado a negocios.	Asegurar la satisfacción del cliente.

Fuente: Normas INEN 2464 para gerentes turísticos.

Autor: Jimena Riera

5.1.2 Área técnica

En esta área se incluyen a las personas que realizarán la operación turística in-situ, es decir al profesional especializado para estar al frente de la empresa dando el servicio al cliente en el lugar conocido como destino del turista, llamado comúnmente como guía turístico.

Además de realizar diversas funciones dentro de su labor como:

- Dominio de idiomas: español e inglés avanzado y/u otros.
- Dinámico, responsable, honesto y creativo.
- Ser adaptable y dinámico a las funciones de la empresa.
- Capacidad de comunicación.
- Manejo de grupos: organización, dirección, retroalimentación y relación.
- Trabajo en equipos y resolución de problemas.
- Buena condición física con conocimientos de primeros auxilios.
- Actitud de Servicio: predisposición, gentileza, lenguaje corporal, etc.



-Conocimientos: geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, psicológicos, etc.

TABLA 16 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA TÉCNICA DE OPERACIONES DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA

CARGO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
JEFE DE ÁREA TÉCNICA	Hombre/mujer	Dominio de idiomas: español e inglés avanzado, y/u otros idiomas y capacidad de relacionarse públicamente.	Representar de la organización con empresas del sector turístico y la comunidad.
	Mayor de 24 años	Conocimientos: Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas. Incluye: vocabulario técnico de hotelería y turismo.	Organizar su trabajo, cumplir con los procedimientos administrativos, orientar al conductor de transporte turístico, cuidar el servicio a bordo del transporte turístico.
	Título universitario en: Guía turístico o carreras afines.	Conocimientos: Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas, vocabulario técnico de hotelería y turismo, aspectos históricos, geográficos, naturales y culturales del núcleo receptor y de la atracción turística.	Asegurar el bienestar del turista, mantener el control del equipo, asegurar la calidad de los servicios, actuar en emergencias, cuidar la apariencia personal y postura profesional.
	Experiencia requerida: Mínimo 1 año.	Técnicas de entretenimiento y recreación, conducción de grupos, integración y estrategias para solucionar conflictos.	Promover el turismo.
	Actitudes: controlador,	Procedimientos de primeros auxilios básicos.	



	equilibrado emocionalmente y confiable.	Manejo de equipos electrónicos de Sistema de Posicionamiento Global, e interpretación de mapas, guías, tiempos e itinerarios.	
--	---	---	--

Fuente: Normas INEN 2443 para gerentes turísticos. Autor: Jimena Riera

5.1.3 Área de Sistemas

En el área de sistemas se contratará un profesional con conocimientos, habilidades y destrezas en: creación, manejo y mantenimiento de redes informáticas, sistemas de reserva y sistemas de hardware y software. De igual manera, es importante conocer las funciones en las que se desempeñará dentro de la empresa, algunas de las cuales incluyen:

- Mantenimiento general de los sistemas digitales: página web y redes sociales.
- Mantenimiento de dominio y hosting de la página web.
- Desarrollador web para dispositivos móviles.
- Programador del portal web para reservas y compra de paquetes turísticos.

TABLA 17 PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL ÁREA DE SISTEMAS DE LA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA

CARGO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
JEFE DEL ÁREA DE SISTEMAS	Hombre/mujer	Dominio de idiomas: español e inglés avanzado, y/u otros idiomas.	Dar mantenimiento a los sistemas de reservaciones online.
	Mayor de 24 años	Conocimientos: Sistemas digitales y dominio del idioma de programación.	Dar soluciones prácticas a los sistemas en retroceso.



	Título universitario en: Tecnología en sistemas o carreras afines.	Conocimiento sobre creación de portales web, bases de datos y mantenimiento de sistemas informáticos online.	Brindar soporte técnico a los sistemas de software y hardware de la empresa.
	Experiencia requerida: Mínimo 2 años.	Técnicas de la información y comunicación.	Programador de nuevas actualizaciones en el portal web.
	Actitudes: Creativo, intuitivo, organizado.		

Fuente y autor: Jimena Riera

5.2 Estructura tecnológica

En el presente proyecto, la herramienta básica es el uso de tecnologías de cómputo para tener acceso a la red de Internet. Pues, todas las transacciones a realizarse son vía *online*, por lo tanto, todos los requerimientos de paquetes, información general de rutas y emisiones se realizarán mediante un portal web adaptado a la última tecnología en: diseño, seguridad y estructura de portales web.

A continuación, se indican los recursos tecnológicos necesarios:

5.2.1 Centro de cómputo con acceso a internet

El centro de cómputo es el corazón de la agencia de viajes, debido a que un agente de ventas realizará la atención de los usuarios por medio de peticiones virtuales en la página oficial www.destinoazuay.com. Así mismo, se incluyen todos los insumos técnicos a utilizarse como ordenadores, teclado, CPU, acceso a internet y mantenimiento del portal.



5.2.2 Dominio y hosting

El dominio de internet

*“Un Dominio es un nombre alfanumérico único que se utiliza para identificar en Internet a un sitio, un servidor web o un servidor de correo”, en otras palabras, es el nombre electrónico de la empresa en el internet, el mismo que va acompañado de una etiqueta que la identifica como tipo de entidad. En el mercado existen instituciones de diferentes tipos, pero la mayoría de las existentes en internet son de tipo comercial, es por ello que el dominio contará una extensión comercial, o más conocida como el **.com** (Medios, 1).*

El Web Hosting

Además, para el establecimiento del nombre de la compañía como www.destinoazuay.com, es necesario un “albergue” para mantener el sitio web. Por lo tanto, *el alojamiento web (en inglés web hosting) “es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web” (Ajaxperu, 1).*

Así pues, ambos conceptos son muy importantes, ya que dependen entre sí y son las neuronas que comunican al cerebro que es el portal web y es el sitio en el cual se exhiben los productos que a ofertar (Ajaxperu, 1).

5.2.3 Sistema Gestor de contenidos o Content Manager System (CMS).

Un sistema gestor de contenidos es una plataforma de desarrollo web para administrar contenidos en un medio digital y para gestionar los contenidos de una web (desarrolloweb.com, 1).



La ventaja de contar con un CMS, radica en que su uso es la clave del proyecto, pues a través de este sistema gestor de contenidos se puede realizar el contacto con los clientes y realizar múltiples actividades dentro del portal web como: reservas, cotizaciones, contacto en vivo, armado de itinerarios, etc.

5.2.4 Centro local de datos

Un centro de datos es *“un espacio exclusivo donde las empresas mantienen y operan las infraestructuras TIC que utilizan para gestionar su actividad empresarial”*, permite almacenar toda información confidencial que no puede ser cargada a internet debido al grado de privacidad de dicha información (Interxion, 1).

La creación de esta red local proporciona una *intranet*³ para los empleados de la operadora, quienes tendrán acceso a las bases de datos para procesar información oportuna a sus clientes. Es de vital importancia ya que aquí reposarán todos los registros digitales de la empresa (Interxion, 1).

5.2.5 Central telefónica

La central telefónica estará encargada de un operador que proporcionara todo requerimiento que presente el cliente y que el portal web no ha podido resolver. La central funcionará también para confirmar compras o reservaciones realizadas en el portal web, cabe destacar que es un punto importante en la organización para facilitar las necesidades de los clientes y tenga un grado de

³ Concepto muy actual, utilizado en el ámbito de la informática para designar a la red de conexiones que se da en un ámbito doméstico entre dos o más aparatos de computadora.



calidad de servicio la empresa operadora de turismo (Servicios de telecomunicaciones, 1).

5.3 Estructura legal

En primer lugar, la empresa a crearse será denominada como Compañía Limitada (Cía. Ltda.), pues se comenzarán con 3 socios para su organización. Los requisitos para constituirse legalmente como una operadora de turismo son los siguientes:

5.3.1 Constitución legal de la empresa

La Superintendencia de Compañías, es la entidad competente para la constitución de empresas o compañías que realicen actividades en el territorio ecuatoriano y es la encargada de registrar y garantizar la confiabilidad de una empresa en internet, por lo tanto, al tener un registro legal en el país se avala la legalidad de la empresa (El emprendedor, 1).

Desde que se aprobó la Ley Bursátil, existe un trámite vía online para la constitución de la empresa, trámite que anteriormente duraba entre 1 a 2 meses, ahora estaría disponible entre 1-2 días, además, que su costo disminuido se encuentra actualmente en \$190 dólares (El emprendedor, 1).

Los requisitos para constituir la empresa, se los puede realizar siguiendo los pasos marcados en la siguiente página web: <http://www.elemprendedor.ec/crear-una-compania-via-online/>. Ver anexo 2.

Así mismo, el Ministerio de Turismo es la entidad gubernamental encargada del manejo y cumplimiento de las acciones de empresas o compañías en las que



intervengan la exposición y manejo de turismo local e internacional de cualquier parte del territorio ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 1).

Para esto, es necesario obtener un permiso otorgado por este Ministerio de Turismo para regular la actividad turística dentro del país, entonces para poder estar legalizados como empresa se necesitan requisitos descritos en la página del Ministerio de Turismo: Ver anexo 3.

5.3.2 Constitución tributaria de la empresa

Destino Azuay, al constituirse como una empresa que genera ingresos por actividades lícitas en el Ecuador, requiere declarar tributos ante el Estado y aplicar todos los impuestos previstos la operadora de turismo.

Por lo tanto, es indispensable contar con un Registro Único de Contribuyentes (RUC), el mismo que permitirá a la empresa ejercer su actividad de forma legal. Para ello se necesita llenar el formulario de inscripción y adjuntar los requisitos establecidos para ser enviados al Servicio de Rentas Internas (SRI). Ver anexo 4.

5.3.3 Constitución municipal de la empresa

Como empresa en internet se requiere un lugar físico para realizar todas las operaciones necesarias en un portal web, en este lugar se ubicará la central telefónica, centro de cómputo, etc. Para ello el municipio de la ciudad de Cuenca tiene que otorgar un permiso de funcionamiento de la entidad. De igual manera, los requisitos a obtener se encuentran el municipio de Cuenca. Ver anexo 5.



5.3.4 Constitución de la empresa en internet

La constitución de la empresa en internet esta netamente ligada al registro del dominio en la red, para ello y según reglamentación de la Corporación de Internet para la asignación de nombres y números denominada ICANN. Por lo tanto, es necesario llenar una serie de datos de información acerca de la empresa de internet, como el nombre de la persona encargada del portal, además de números de teléfono y asegurar que la empresa es real y tiene actividades legales (ICANN, 1). Ver anexo 6.

Al aceptar términos y condiciones de la empresa encargada en registrar este sitio se constituye automáticamente la empresa en internet, naturalmente no es controlada o vigilada por ninguna autoridad superior pero el hecho de actividades engañosas como estafas, venta de productos ilícitos conlleva a delitos federales y son asunto de cada país al cual esté ligado la dirección web de la entidad (ICANN, 1).



CAPÍTULO VI

PLAN OPERATIVO

El plan operativo de la agencia de viajes es un documento formal en donde se enumeran todos los pasos a seguir para realizar la prestación del servicio a los clientes, es decir se desarrollan todas las actividades a realizarse, los mismos que estarán a cargo de los responsables de la empresa.

En un inicio, se describirán las condiciones para que la empresa realice su funcionamiento, que incluyen: ubicación, herramientas tecnológicas y proceso operativo.

6.1 Ubicación

La presente agencia de viajes online *Destino Azuay* es catalogada como un negocio que comercializa sus productos y servicios a través de la web. Sin embargo, la empresa como tal no requiere espacio físico para operaciones con el cliente, pero se necesita contar con un centro de cómputo para realizar las conexiones con el cliente vía online.

Por lo tanto, el objetivo es no generar gastos innecesarios en espacios amplios, por lo que, en un inicio se procederá a trabajar en un espacio cómodo que cuente con todas las características necesarias para la operación del negocio y que no sea muy grande.

-Espacio físico

En el espacio físico, es la base central de la ubicación de los equipos de cómputo operativos de la compañía, por medio de los cuales el agente de viajes se pondrá en contacto con el cliente vía web. Así, que el local se caracterizará por ser un espacio no mayor a 18m², sitio ubicado en la parte



norte de la ciudad de Cuenca, a 10 min del aeropuerto de la ciudad y a 15 min de la central interprovincial de buses interprovinciales.

-Insumos básicos (luz, agua, teléfono y servicios sanitarios)

Parte primordial del espacio físico es contar con los servicios básicos para las operaciones de los agentes de viajes, que incluyen: luz, agua, teléfono y servicios sanitarios; los mismos que serán parte de los gastos que tendrá la empresa y que serán únicamente para uso del personal de la agencia de viajes.

6.2 Tecnología, materia prima y herramientas

En cuanto a la tecnología a utilizar en el proyecto, es importante conocer que las operaciones de la presente operadora de turismo online, contarán con un servicio de tecnología de muy buena calidad.

Conexión a internet

Este es un punto fundamental para la agencia de viajes, pues al ser una compañía que vende sus productos y servicios turísticos online, es obligatorio contar con una conexión electrónica de muy buena calidad para ofrecer el servicio adecuado a los clientes. Por lo tanto, al contar con una conexión a internet de características óptimas, es posible realizar los chats en vivo con los consumidores que desean un asesoramiento práctico y de buenas condiciones.

Como ya se ha mencionado, el servidor de Internet es básicamente, la materia prima de la empresa. Esta será contratada con *Netlife*, un proveedor de



servicios de internet con fibra óptica⁵, capaz de brindar un servicio de internet de gran velocidad, para que todas las transacciones puedan darse eficazmente, sin pausas incómodas de página y/o bloqueos de la misma.

Y, con respecto a las herramientas a utilizarse, son básicamente las características del sitio web, las mismas que se encuentran detalladas en el capítulo anterior, pues sus múltiples particularidades son muy importantes y extensas.

6.3 Proceso de producción

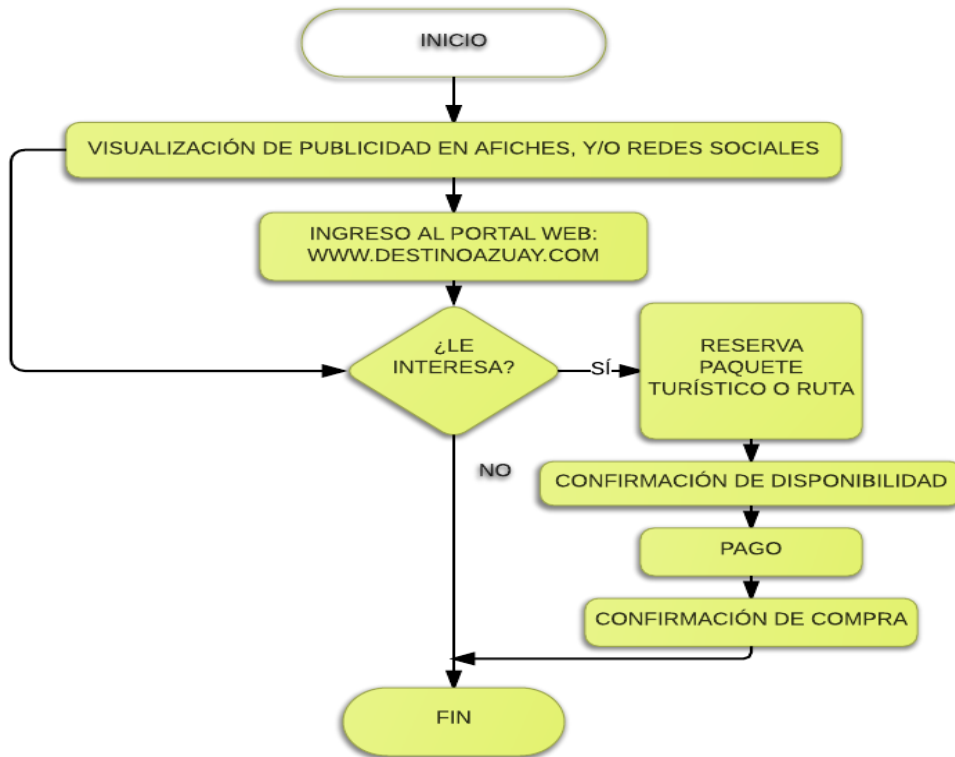
Un plan operativo, conlleva detallar las transacciones que se necesitarán para llegar a un fin, a esto se lo conoce como proceso de producción. Por lo tanto, en este punto se redactará el desarrollo de la prestación del servicio desde el inicio hasta el final, clasificado desde los pasos de promoción, enganche, operación turística, finalización del servicio y la comunicación permanente con el cliente.

6.3.1 Captación del cliente

Una vez que el cliente ha visualizado las diferentes publicaciones y promociones, por medio de la publicidad física o electrónica, se genera un interés por saber más acerca de la empresa. Entonces, el usuario se pone en contacto con el portal web e interactúa con el mismo, explorando todo el contenido que se oferta, para tomar una decisión de compra.

⁵Filamento de material dieléctrico, como el vidrio o los polímeros acrílicos, capaz de conducir y transmitir impulsos luminosos de uno a otro de sus extremos; permite la transmisión de comunicaciones telefónicas, de televisión, etc., a gran velocidad y distancia, sin necesidad de utilizar señales eléctricas.

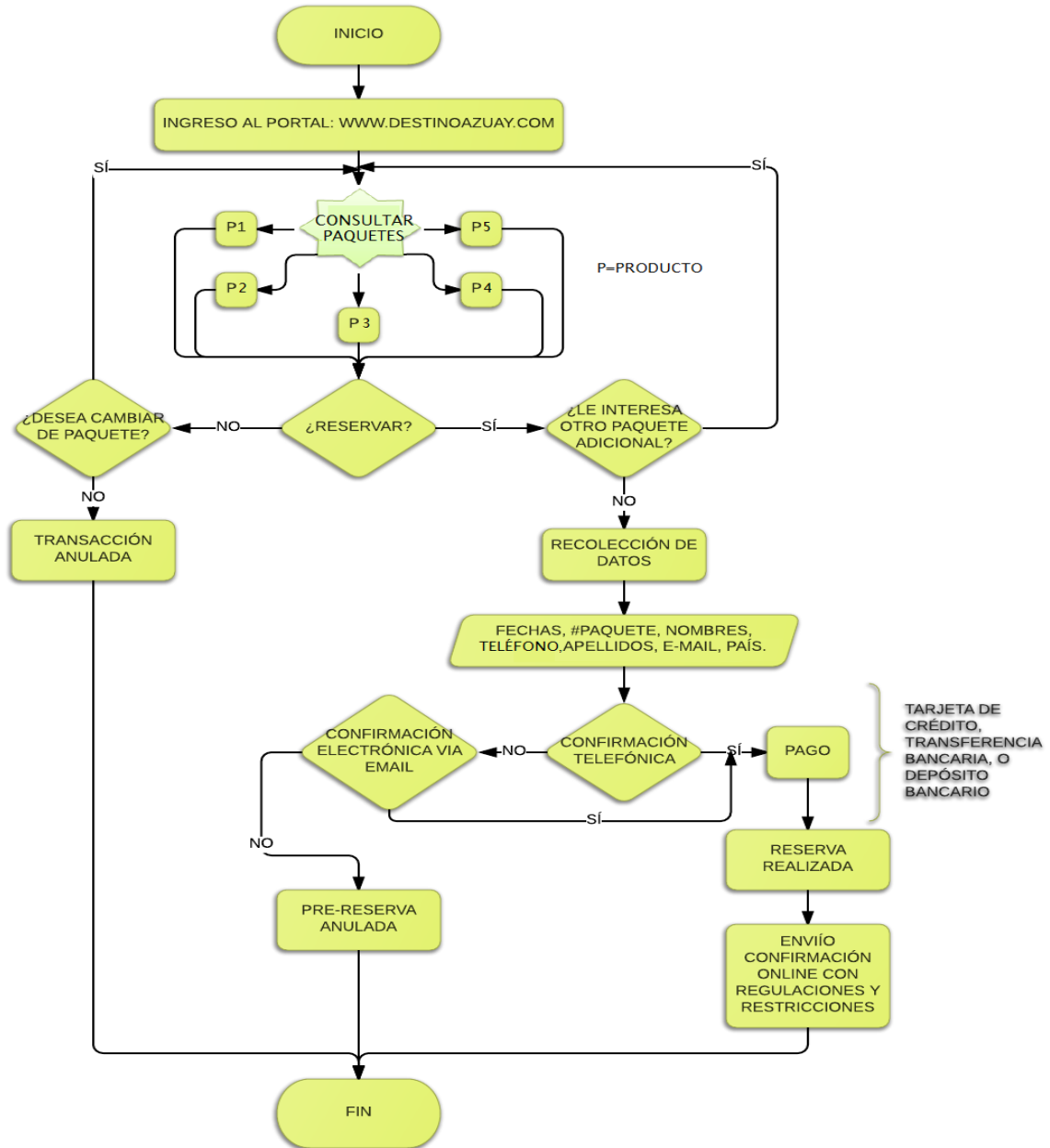
GRÁFICO 9 FLUJOGRAMA DE PROCESOS: CAPTACIÓN DEL CLIENTE



Fuente y autor: Jimena Riera

Una vez que el cliente ha tomado su decisión de compra, si desea confirmar disponibilidad para los diversos paquetes turísticos se realizará una reserva, la misma que será enviada a la central de la agencia para la confirmación, el pago y la finalización de la transacción.

GRÁFICO 10 FLUJOGRAMA GENERAL DE PROCESOS DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS: CLIENTE



Fuente y autor: Jimena Riera

En el proceso inicial de búsqueda de paquetes turísticos, el cliente se decidirá entre las 5 opciones ya preestablecidas por la agencia, las mismas que contienen información detallada de los horarios de salida, y de información



acerca de lo que el itinerario a su vez incluye y no incluye dentro del paquete turístico. Cabe destacar, que esta agencia de viajes en un inicio trabajará por medio de paquetes ya establecidos, aunque también tiene opciones para crear paquetes propios, las mismas que serán analizadas más adelante.

Entonces, si el cliente está conforme con cualquiera de estas opciones, el siguiente paso es realizar la reservación para las fechas establecidas, y completar un pequeño formulario que indica los datos más importantes para la reserva:

1. Fechas.
2. # de paquete o paquetes.
3. Nombres y apellidos.
4. Número de teléfono.
5. Correo electrónico (e-mail).
6. País de origen.

Luego, toda esta información será enviada directamente a la central de cómputo de la agencia de viajes para su análisis y confirmación de disponibilidad, esto toma un lapso entre 2-24hrs. Una vez que la agencia de viajes haya confirmado la reserva del vuelo, el cliente recibirá su confirmación por medio del contacto telefónico, en donde si no existiera respuesta al tercer intento, se notificaría al correo electrónico para su validación.

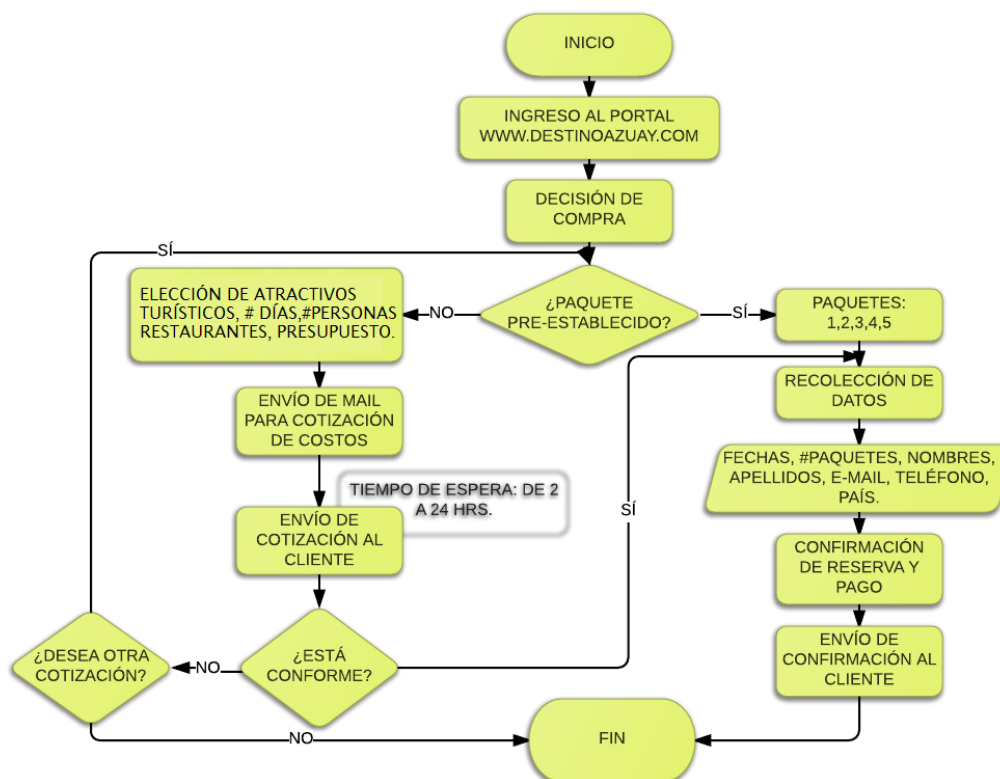
Ahora bien, una vez que el cliente y la agencia hayan establecido contacto, se procede a confirmar la forma de pago, en la cual existen momentáneamente tres opciones: transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito (vía online y/o telefónica) o depósito bancario. Entonces, si el cliente y la agencia de viajes



han confirmado la forma de pago se procede a confirmar la reserva en donde se envía al pasajero la factura y un *voucher de confirmación*⁴ electrónica con los detalles de la compra que incluyen las regulaciones y restricciones detalladas dentro del paquete turístico y se dará por finalizada la transacción para luego proceder con la prestación misma del servicio.

Ahora bien, si el cliente no desea tomar un producto turístico ya establecido, será necesario realizar la elección de los lugares a visitar, los cuales estarán dentro del portal web www.destinoazuay.com, para que luego se pueda realizar una cotización dentro de 2-24horas como máximo y se repetiría el mismo procedimiento anterior, detallado en el siguiente flujograma:

GRÁFICO 11 FLUJOGRAMA DE COMPRA DE OPCIONES MÚLTIPLES:
CLIENTE



Fuente y autor: Jimena Riera

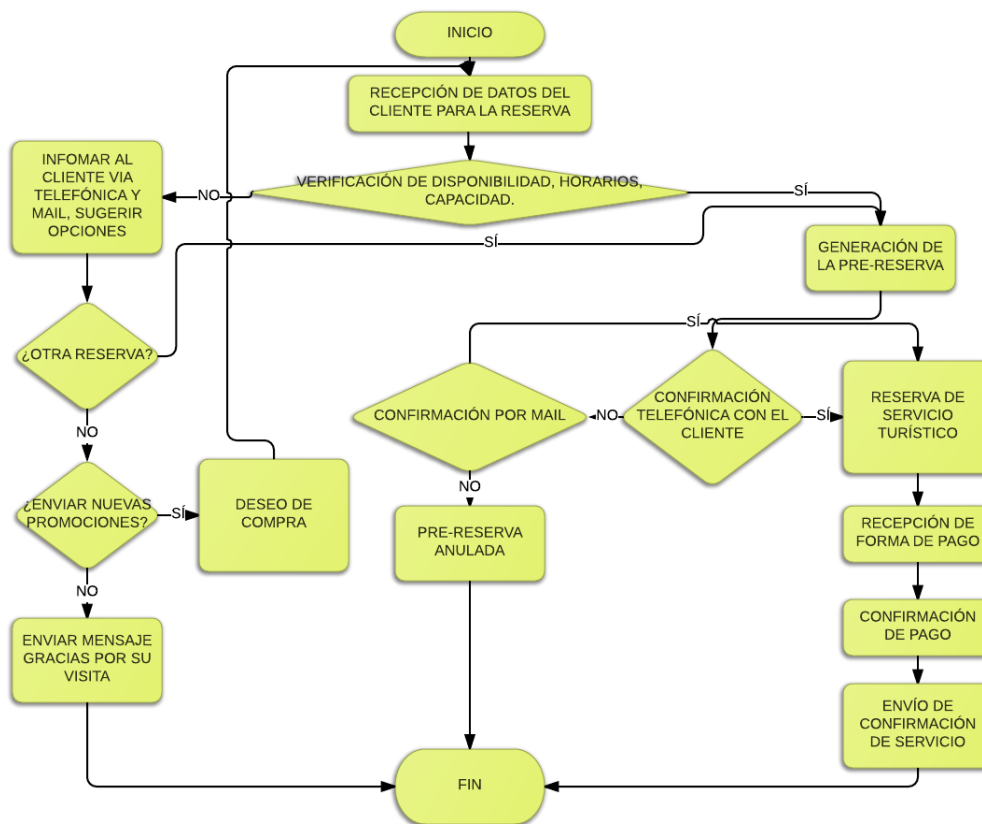
⁴ Documento que acredita el pago de un producto o de un servicio y que puede intercambiarse.

6.3.2 Ejecución interna

El manejo interno de reservaciones y compra por parte de la agencia de viajes lo realizará el agente de ventas de la operadora turística, vía online. La agencia no tendrá contacto físico con el cliente, sin embargo, todo el manejo de datos y confirmación de reservas se los realizarán por medio del portal web oficial de la operadora, junto con su debido respaldo vía telefónica y correo electrónico.

Por lo tanto, el siguiente gráfico indica la forma de manejo de la información receptada para ser transformada en reservación y que pueda ser entregada a los usuarios para su confirmación y/o compra de paquetes turísticos.

GRÁFICO 12 EJECUCIÓN INTERNA DE LA RESERVACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS



Fuente y autor: Jimena Riera



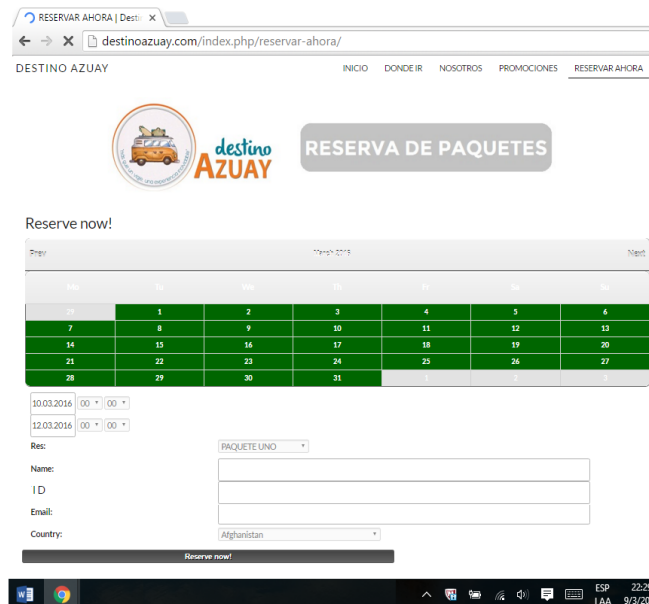
Es importante mencionar que la página web de la agencia operadora estará manejada por el área comercial de la empresa, la misma que estará al pendiente de nuevas notificaciones sobre reservas de paquetes turísticos, por medio del correo interno con el que se trabajará el cual estará directamente ligado al portal.

A continuación, se detallan los pasos a seguir por la agencia para la confirmación de las reservas:

1. Recepción de datos

La recopilación de datos se obtiene por medio del correo electrónico, pues una vez que el cliente ingresa su información y la envía, lo que hace es manipular el sistema para que remitir su información a destinoazuay@gmail.com.

ILUSTRACIÓN 18 RECOPIACION DE DATOS EN EL PORTAL WEB



Fuente y autor: Jimena Riera



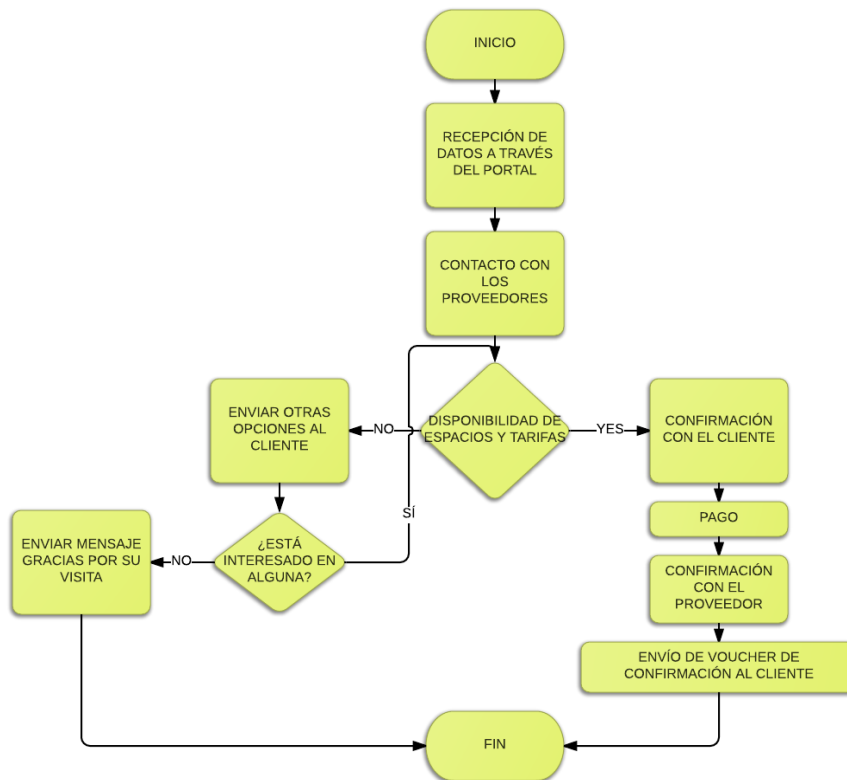
2. Verificación de disponibilidad

La agencia de viaje, contará con un determinado número de espacios para realizar la reservación, sin embargo, si estos no se encontraran a disposición se notificaría, vía telefónica y por correo electrónico, una sugerencia de horarios e itinerarios de acuerdo con las preferencias del cliente, para esperar la confirmación por parte del cliente.

3. Confirmación de la reserva

Ahora, si el cliente ha confirmado exitosamente su reserva, se procede a informar sobre las diferentes formas de pago a receptor: transferencia bancaria, pago con tarjeta de crédito (vía online y/o telefónica) o depósito bancario.

GRÁFICO 13 CONFIRMACIÓN DE DISPONIBILIDAD

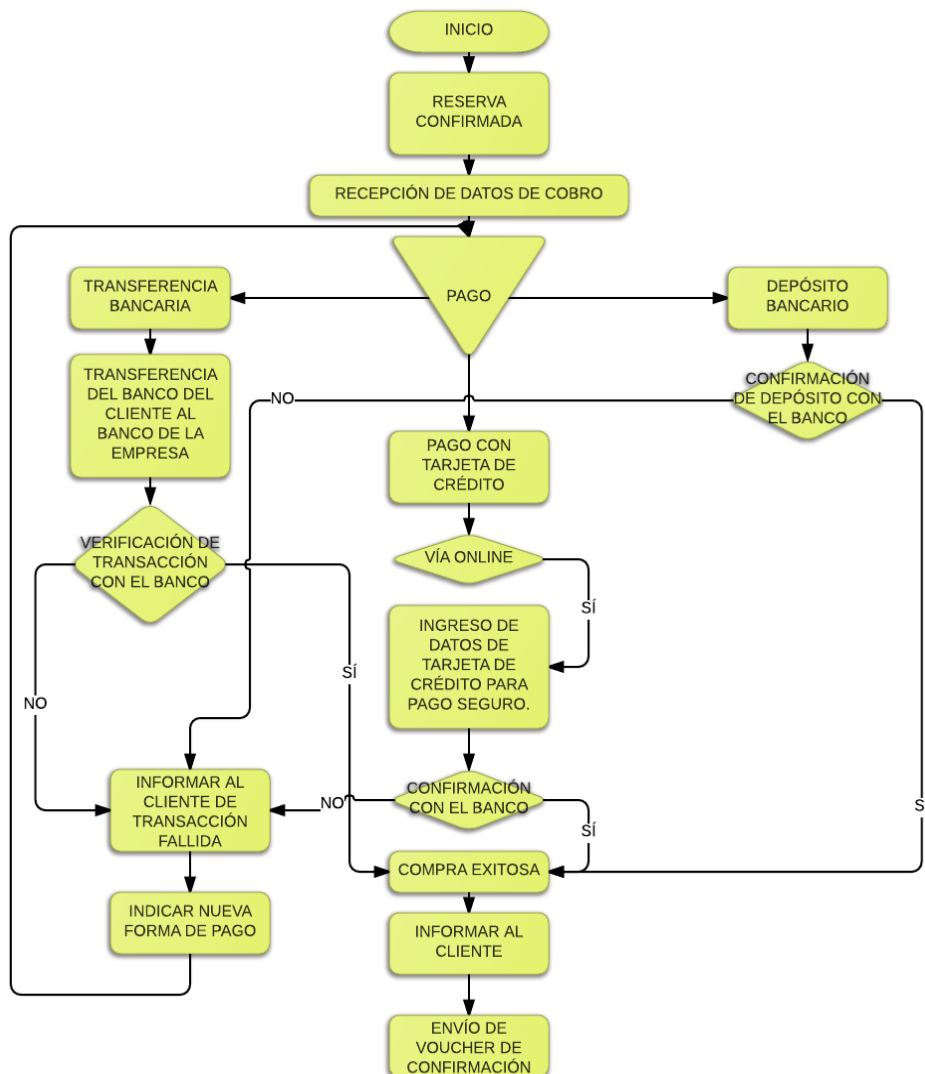


Fuente y autor: Jimena Riera

4. Recepción de pago

Al momento, que el cliente realiza el pago por cualquiera de los tres medios antes mencionados (el cliente contará con su respaldo de que la transacción ha sido realizada satisfactoriamente), se procederá a verificar con el banco la validez de la información, para luego informar nuevamente al cliente en el siguiente paso.

GRÁFICO 14 FORMAS DE PAGO



Fuente y autor: Jimena Riera



5. Confirmación de pago

Entonces, una vez confirmado el pago se comunica al cliente, vía web o teléfono, para proceder con el ingreso de los datos de factura y se le indican las regulaciones y restricciones que estarán impresas en su voucher de confirmación.

6. Envío de confirmación de servicio

Ya pactado con el cliente todos los datos, se procede a enviar el voucher de confirmación, el mismo que el cliente tendrá que presentar al momento de realizar su travesía en los destinos seleccionados.

6.3.3 Prestación del servicio turístico in-situ

La prestación del servicio in-situ es la parte en donde se encuentran: la oferta y la demanda, pues es el producto en sí lo que les permite unirse. Se tiene una estructura básica de las operaciones para los guías turísticos, así ellos pueden basarse en esta para realizar las visitas a los atractivos turísticos que el cliente ha seleccionado.

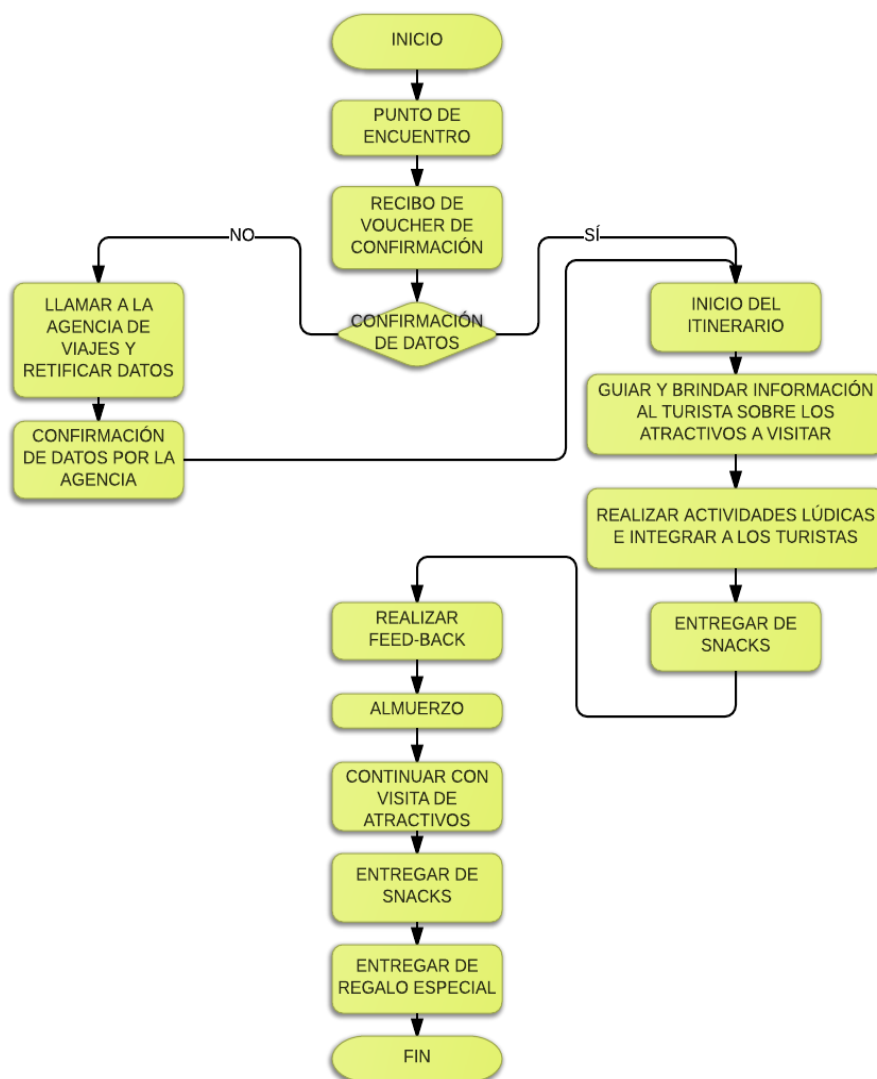
En primer lugar, en el voucher de confirmación con el cliente se realiza el acuerdo del itinerario de viaje, el cual involucra un punto de encuentro, el mismo que dependerá del tipo de paquete que haya seleccionado.

Luego, el cliente hará la entrega del voucher a su guía turístico para la confirmación de datos, en donde el monitor (guía) tendrá que confirmarlo con los documentos de identificación respectivos. Si el guía no pudiera confirmar los datos por su cuenta, se comunicará con la agencia de viajes, la misma que consultará en la base de datos para consulta de datos de correos electrónicos y teléfonos.



Una vez confirmada la identidad del cliente, se procede a realizar la guía a través de lugares seleccionados, si estos requieren traslado se hará la respectiva movilización al lugar y se dará por comenzada la visita, con guianzas y actividades lúdicas para animar al turista.

GRÁFICO 15 PRESTACIÓN DEL SERVICIO INSITU



Fuente y autor: Jimena Riera

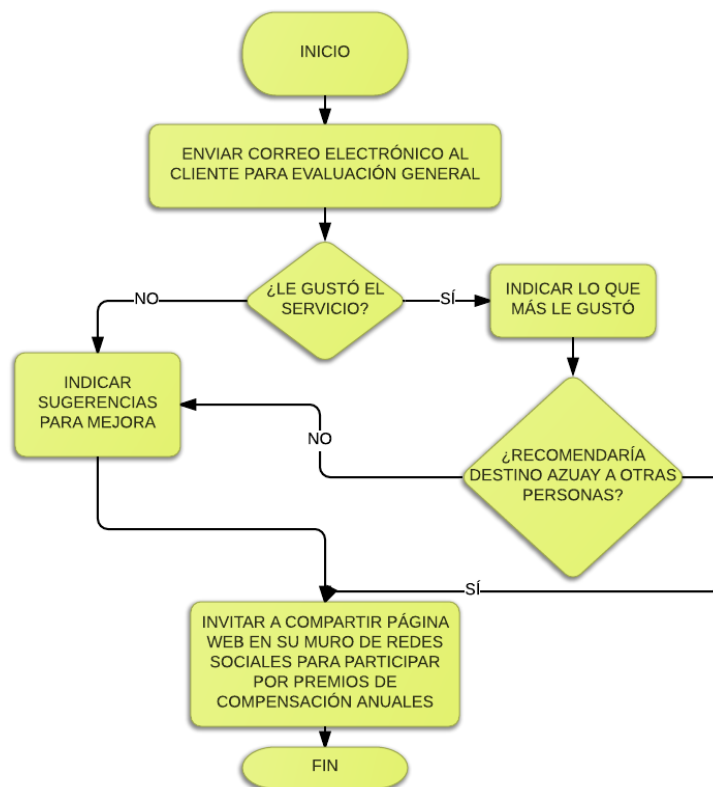


Ya en el sitio, a la hora pertinente se dará el snack de media mañana (en el caso de los paquetes turísticos establecidos), y luego se realizará un *feedback* acerca de todo lo aprendido durante el día a modo de preguntas y respuestas.

De la misma manera, se tomará un tiempo para el almuerzo, y se continuará con la visita a los atractivos establecidos, para luego tomar el snack de la tarde y finalizar con una última dinámica que incluye la entrega de un regalo especial.

Y de esta forma, luego de cumplir con todas las actividades preestablecidas, se termina la prestación del servicio, habiendo respetado todas las regulaciones y restricciones preestablecidas por la empresa y cumpliendo con las expectativas del cliente.

GRÁFICO 16 CONTACTO CONTINUO CON EL CLIENTE



Fuente y autor: Jimena Riera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es importante mencionar que a cada pasajero se envía un formulario para calificar la calidad del servicio, con esto se busca la mejora continua y así se puede fortalecer la relación con los clientes actuales y ofrecer mejor opciones para los clientes potenciales.

Cabe destacar que, al enviar el formulario al cliente al finalizarlo, estará participando por un tour completo por la provincia de Azuay a final de año. Así, los usuarios se sentirán motivados al cumplir con el mismo y también serán recompensados por su publicidad con sus familiares y amigos.



CAPÍTULO VII

ESTRUCTURA FINANCIERA

La estructura financiera es *“la composición del capital o recursos financieros que la empresa ha captado u originado. Por lo tanto, se detallarán todos los factores de la empresa en términos de finanzas, tales como: inversión, utilidades, y proyecciones para tener un análisis global de todos los costos y los riesgos de la empresa antes de ponerlo en marcha (Fernández Guadaño, 3).*

Inversión inicial

La inversión inicial es conocida como *“la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio” (El empresario, 1).*

Así pues, para *Destino Azuay* se presentan dos socios para su constitución: el inversionista Ing. Darío Quirola en asociación con Jimena Riera como segunda socia, quienes aportarán con el 54% y 46% respectivamente del capital requerido para la compra de activos fijos e inicio de la actividad económica.

TABLA 18 PATRIMONIO DE SOCIOS DE “DESTINO AZUAY”

PATRIMONIO DE “DESTINO AZUAY”		
APORTES	(\$)	%
Jimena Riera	2382,33	46%
Darío Quirola	2780,41	54%
CAPITAL TOTAL	5162,74	100%

Fuente y autor: Jimena Riera



Detalle de la inversión inicial

El detalle de la inversión inicial “*involucra los activos fijos (infraestructura, maquinaria y equipo) y los costos de operación²⁵ (materia prima, salarios de funcionarios(as) y costos indirectos)*”. De esta manera, en el siguiente gráfico se explican los datos de los rubros iniciales de acuerdo a su constitución (Cunillera Canalías, 15).

TABLA 19 CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

DESTINO AZUAY CIA. LTDA	
CUADRO DE INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	INICIAL (\$)
ACTIVOS FIJOS	3 342,00
Inmovilizado material²⁶	3 050,00
1. Equipos de Cómputo	2 100,00
Computadora	800,00
Scanner y Fax	400,00
Cámara instantánea + impresora de fotos	600,00
Impresora	300,00
2. Mobiliario	625,00
Juego de muebles	250,00
Escritorio	180,00
Archivador y papelera	170,00
Extintor 20 lbs	25,00
3. Equipos de Oficina	325,00
Estantes	220,00
Teléfono + sumadora	105,00
Inmovilizado intangible	292,00
Patentes y licencias	100,00
Aplicaciones informáticas	100,00
Hosting unlimited	80,00
Dominio	12,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	680,00

²⁵ Todos aquellos rubros que son necesarios cubrir para que la empresa funcione una vez que se ha establecido el activo fijo.

²⁶ Los detalles de las depreciaciones del inmovilizado material se encuentran en el Anexo 10.



Gastos de Organización y Constitución	380,00
Publicidad prepagada	200,00
Gastos de Decoración	100,00
TOTAL DE ACTIVOS	4 022,00
CAPITAL DE TRABAJO	1 140,74
TOTAL DE LA INVERSIÓN	5 162,74

Fuente y autor: Jimena Riera

Estado de situación inicial

El estado de situación inicial, “es un estado demostrativo de lo que posee el dueño de un negocio al comenzar una operación comercial”. Para lo cual es importante tener en cuenta el inventario físico de todos los bienes, valores y servicios que la empresa posee, como primer estado financiero de la empresa. Este estado financiero es de vital importancia, pues clasifica y ordena los documentos que representan a los bienes de la empresa, antes de iniciar la actividad comercial. (Basantes, 1-2).

De esta forma, se ha realizado el primer estado de situación inicial de la empresa que determinan las cuentas de la empresa.

TABLA 20 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL DE LA EMPRESA DESTINO AZUAY

<i>Destino Azuay Cia. Ltda.</i>			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
Al 21 de marzo de 2016			
NOMBRE DE CUENTA	VALOR (\$)	NOMBRE DE CUENTA	VALOR (\$)
ACTIVO CORRIENTE	1140,74	PASIVOS	950,00
Caja	240,74	Cuentas por pagar	950,00
Bancos	900,00	PATRIMONIO	4212,74
ACTIVO TANGIBLE	3050,00	CAPITAL SOCIAL	4212,74
Equipos de cómputo	2100,00	APORTE SOCIO 1	1432,33
Mobiliario	625,00	APORTE SOCIO 2	2780,41
Equipo de Oficina	325,00	TOTAL	5162,74
ACTIVO INTANGIBLE	292,00		



Patentes y licencias	100,00		
Aplicaciones informáticas	100,00		
Hosting unlimited	80,00		
Dominio	12,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	3342,00		
ACTIVOS DIFERIDOS	680,00		
Gastos de Organización y Constitución	380,00		
Publicidad prepagada	200,00		
Gastos de decoración	100,00		
TOTAL ACTIVOS	5162,74		

Fuente y autor: Jimena Riera

Ahora bien, una vez determinada la situación inicial de la empresa se analizarán los ingresos y los egresos de la misma, que están basados en el estudio de mercado analizado en el capítulo 2.

7.1 Ingresos y egresos

7.1.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa son básicamente *“una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos”*. Los cuales se derivan de las transacciones realizadas con la demanda, que erogan en alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma (Expansión, 1).

Así pues, en base al estudio de mercado (descrito en el capítulo 2), y su respectiva segmentación, se ha tomado en consideración un porcentaje de la demanda total en el Azuay que son: 16 682 turistas anuales; de los cuales se tomará un 10% de participación en el mercado. Pues, al ser empresa que está comenzando sus actividades no es posible abarcar gran parte del mercado, sin embargo, de acuerdo a las condiciones estudiadas anteriormente se tiene buen augurio para las empresas *online*.



Por lo tanto, el target proyectado serán 1 668 turistas anuales para *Destino Azuay*, que diariamente serían cuatro turistas, siendo un número relativamente bajo en comparación con las demás agencias de viajes. Y, para el comienzo de sus funciones, se ofertarán los cinco paquetes turísticos descritos en el Capítulo 4, los cuales están clasificados en: paquetes turísticos culturales, religiosos y de deportes y aventura.

Entonces, tomando los datos analizados en la segmentación de mercado, se tiene que el 32% de los turistas prefieren turismo cultural, seguido por el religioso con el 25% y finalmente el turismo de deportes y aventura con el 22%, por lo tanto, la demanda proyectada se basa en estos fundamentos.

Ahora bien, basado en el plan de marketing, de los cinco paquetes turísticos que se ofertan, se ha realizado una estimación del porcentaje de participación que cada uno de ellos representa. Así pues, el producto estrella²⁷ se lo ha determinado como “El Atenas del Ecuador, divino arte” (32%), seguido por “El paraíso de las flores australes” (26,33%), “Al encuentro del Cajas (24%), “La ruta artesanal vivencias del austro” (14%) y finalmente “Azuay al extremo” (4%).

Por lo tanto, del mercado meta se han tomado los porcentajes de participación de cada producto, para conocer el número aproximado de clientes que se tendrán por producto, de esta forma:

Leyenda

Paquete 1: “El paraíso de las flores australes”.

²⁷ Las determinaciones de los porcentajes y el producto estrella se encuentran explicados en el Cap. 4. Pág. 99.



Paquete 2: “El Atenas del Ecuador, divino arte”.

Paquete 3: “Azuay al extremo”.

Paquete 4: “Ruta artesanal y vivencias del austro”.

Paquete 5: “Al encuentro del Cajas”.

TABLA 21 PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE *DESTINO AZUAY*

PAQUETES TURÍSTICOS DE <i>DESTINO AZUAY</i> Y SU % DE PARTICIPACIÓN						
	Paq. 1 (# paquetes)	Paq. 2 (# paquetes)	Paq. 3 (# paquetes)	Paq. 4 (# paquetes)	Paq. 5 (# paquetes)	TOTAL
% de participación	26%	32%	4%	14%	24%	100%
# Clientes (personas)	439	528	70	237	395	1668

Fuente y autor: Jimena Riera

7.1.2 Egresos

Ahora, una vez definido el porcentaje de participación de cada paquete turístico se procede a identificar los egresos del producto, esto incluyen todos los costos fijos y variables de cada uno. Los costos fijos son aquellos valores que no varían de acuerdo a la producción del servicio, pues estos costos se mantienen si se tienen clientes o no durante el ejercicio de la actividad económica.

Entonces, los valores de los costos fijos están determinados en la siguiente tabla que, como se dijo anteriormente, son iguales para todos los paquetes turísticos. Además, para los costos variables se ha realizado el cálculo de los costos que se aplican a cada producto.



TABLA 22 TABLA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS DE *DESTINO AZUAY*

DESTINO AZUAY CIA.LTDA		
TABLA DE COSTOS Y GASTOS FIJOS DE "DESTINO AZUAY"		
CONCEPTO	Cto por año 1 (\$)	Cto. por día (\$)
Costos generales y de administración	19 981,91	55,51
<i>Administrador</i>	11 536,60	32,05
<i>Técnico en Sistemas</i>	6 645,31	18,46
<i>Arriendos</i>	1 800,00	5,00
Gastos de venta	200,00	0,56
<i>Publicidad (i)</i>	200,00	0,56
Otros gastos	3 692,70	10,26
<i>Servicios básicos (i)</i>	3 480,00	9,67
<i>Suministros de aseo y limpieza (i)</i>	212,70	0,59
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	23 874,61	66,32

Fuente y autor: Jimena Riera

Los costos fijos han sido calculados en base a los sueldos de los administradores, arriendos, publicidad, servicios básicos, etc. Ver anexo 7 y 8.

TABLA 23 TABLA DE COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE *DESTINO AZUAY*

PAQUETE 1: EL PARAÍSO DE LAS FLORES AUSTRALES		PAQUETE 2: EL ATENAS DEL ECUADOR, DIVINO ARTE".	
VARIABLES	Valor (\$)	VARIABLES	Valor (\$)
Bitácora	0,13	Bitácora	0,13
Transporte	10,00	Transporte	10,00
Guía Turístico	20,00	Guía Turístico	20,00



Regalo especial	0,08	Regalo especial	0,08
Refrigerio (media mañana y media tarde)	4,00	Refrigerio (media mañana y media tarde)	4,00
Almuerzo	7,00	Almuerzo	7,00
Visita al orquideario Ecuagenera	2,00	Visita a la Catedral Vieja y Nueva	4,00
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	43,21	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	45,21

Fuente y autor: Jimena Riera

TABLA 24 TABLA DE COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE DESTINO AZUAY

PAQUETE 3: AZUAY AL EXTREMO		PAQUETE 4: RUTA ARTESANAL Y VIVENCIAS DEL AUSTRO	
VARIABLES	Valor (\$)	VARIABLES	Valor (\$)
Bitácora	0,13	Bitácora	0,13
Guía Turístico	20,00	Transporte	10,00
Transporte	10,00	Guía Turístico	20,00
Regalo especial	0,08	Regalo especial	0,08
Refrigerio (media mañana y media tarde)	4,00	Refrigerio (media mañana y media tarde)	4,00
Almuerzo	5,00	Almuerzo	7,00
Práctica de escalada	75,00	Recorrido por el centro del cantón y visita a las ruinas de Dumapara.	5,00
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	114,21	TOTAL DE COSTOS VARIABLES	51,21

Fuente y autor: Jimena Riera



TABLA 25 COSTOS Y GASTOS VARIABLES DE DESTINO AZUAY

PAQUETE 5: EL EXPEDIENTE DEL CAJAS	
VARIABLES	Valor (\$)
Bitácora	0,13
Guía Turístico	20,00
Transporte	10,00
Regalo especial	0,08
Refrigerio (media mañana y media tarde)	4,00
Almuerzo	10,00
Visita al museo de Giavidula	5,00
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	49,21

Fuente y autor: Jimena Riera

De esta manera, para conocer los costos unitarios de cada producto, se realiza una división de los costos fijos diarios entre los 5 paquetes turísticos, y se toman los costos variables de cada uno de los paquetes para formar el costo por paquete, así:

TABLA 26 TABLA DE FIJOS POR PAQUETE DE DESTINO AZUAY

COSTOS FIJOS POR PAQUETE DE DESTINO AZUAY				
Descripción de la cuenta	Valor diario (\$)	Operación	#paq.	Total (\$)
Costos generales y de administración	55,50	entre	5	11,10
Gastos de venta	0,56	entre	5	0,11
Otros gastos	10,26	entre	5	2,05
Total Ctos. Fij. por paq.	66,32	entre	5	13,26

Fuente y autor: Jimena Riera



TABLA 27 COSTO UNITARIO POR PAQUETE

# PAQUETE	CTO. FIJO. UNIT. (\$)	CTO. VAR. UNIT. (\$)	CTO. TOTAL UNIT. (\$)
P.1	13,26	43,21	56,47
P.2	13,26	45,21	58,47
P.3	13,26	114,21	127,47
P.4	13,26	51,21	64,47
P.5	13,26	49,21	62,47

Fuente y autor: Jimena Riera

Ahora, ya determinado el costo unitario de cada paquete se procede a ingresar el margen de utilidad para cada uno, esto determina el precio del producto. En el caso de *Destino Azuay*, el precio se ha determinado en función de la competencia, como estrategia de penetración en el mercado, explicada en el capítulo 4.

Para lo cual se ha tomado como referencia los paquetes turísticos similares de las agencias Metropolitan Touring, Cazhuma Tours y que nos dan un precio de \$50-\$70. Por lo tanto, el margen de utilidad a obtener será del 5% del costo del paquete, para igualar los precios de la competencia, así:

TABLA 28 PRECIOS DE PAQUETES TURÍSTICOS *DE DESTINO AZUAY*

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO P.V.P DE PAQUETES <i>DESTINO AZUAY</i>			
# PAQUETE	CTO. TOTAL UNIT.	5%	PVP.
P.1	56,47	2,82	59,29
P.2	58,47	2,92	61,39
P.3	127,47	6,37	133,84
P.4	64,47	3,22	67,69
P.5	62,47	3,12	65,59

Fuente y autor: Jimena Riera



Ahora, al contar con estos datos se procede a calcular el valor del ingreso por cada uno de los paquetes turísticos:

TABLA 29 INGRESOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY

TABLA DE INGRESOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY						
	Prod. 1 (# paquetes)	Prod. 2 (# paquetes)	Prod. 3 (# paquetes)	Prod. 4 (# paquetes)	Prod. 5 (# paquetes)	TOTAL
Precio Producto (\$)	59,29	61,39	133,84	67,69	65,59	
# Clientes (personas)	439	528	70	237	395	1 668
INGRESOS (\$)	26 042,41	32 409,59	9 326,69	16 009,47	25 900,86	109 689,04

Fuente y autor: Jimena Riera

Nota: El valor total de ingresos de \$109 689 será utilizado como referencia para encontrar el punto de equilibrio.

7.1.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde al **“nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)”** (Definición, 1).

En otras palabras, para que la empresa mantenga sus ingresos y sus egresos en un total de cero, se calcula el monto de paquetes turísticos a vender para que la empresa no gane, ni pierda.

El cálculo de esta operación es un tanto complejo, pero una de las herramientas más importantes para poder calcularlo es por medio de una hoja de cálculo de *Excel*, en donde se debe de obtener los siguientes datos: #unidades de producto y su % de participación respectiva, el precio de venta de



cada uno, el costo variable, el margen, el margen ponderado, el ingreso por venta y los costos y gastos totales.

De esta manera, es importante conocer que el margen de contribución que corresponde a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable, y el margen ponderado pertenece al producto entre el margen y el costo variable; en donde, los costos y gastos fijos totales divididos entre la sumatoria del margen ponderado y toda esta operación multiplicada por el porcentaje de participación de cada paquete, brinda el punto de equilibrio asignado a cada producto.

TABLA 30 PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY

PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY								
PAQ. TUR. (# PAQUETE)	UNIDADES	% Part.	PRECIO DE VENTA (\$)	Cost. Var. (\$)	Margen (\$)	Marg. Pond. (\$)	INGRESO POR VENTA (\$)	PUNTO DE EQUILIBRIO (#paquetes)
P.1	439	26%	59,29	43,21	16,09	4,24	26042,41	383
P.2	528	32%	61,39	45,21	16,19	5,12	32409,59	461
P.3	70	4%	133,84	114,21	19,64	0,82	9326,69	61
P.4	237	14%	67,69	51,21	16,49	2,34	16009,47	206
P.5	395	24%	65,59	49,21	16,39	3,88	25900,86	345
TOTAL	1668	100%	387,81	303,03	84,79	16,39	109689,04	1456
COSTO FIJO TOTAL (\$)		23.874,61						

Fuente y autor: Jimena Riera



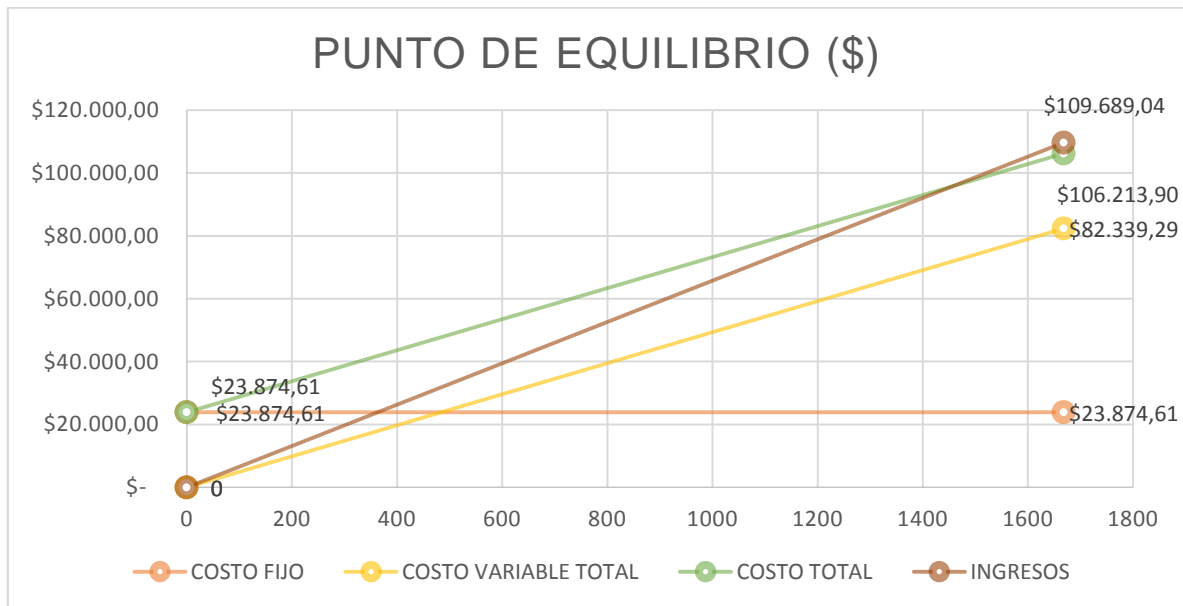
Y, para calcular el valor de ingresos en el punto de equilibrio se tiene:

TABLA 31 PUNTO DE EQUILIBRIO VARIOS PAQUETES TURÍSTICOS DE DESTINO AZUAY

PUNTO DE EQUILIBRIO (#paquetes)	PRECIO DE VENTA (\$)	INGRESO (\$)
383	59,29	22 733,39
461	61,39	28 291,54
61	133,84	8 141,62
206	67,69	13 975,27
345	65,59	22 609,83
1 456	387,81	95 751,64

Fuente y autor: Jimena Riera

GRÁFICO 17: GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO DE DESTINO AZUAY



Fuente y autor: Jimena Riera

En el gráfico, se observa la recta del costo fijo que se mantiene constante, luego se ha agregado el costo variable que se determina como una recta ascendente de \$82 339,29. Ahora, con relación a los ingresos, la recta que



parte de 0 indica las entradas o ingresos, mostrando que antes del punto de equilibrio que equivale a \$95 751,64, se muestran las pérdidas de la empresa, pero que luego de este existen utilidades a favor de la misma. Entonces, para alcanzar el punto de equilibrio es necesario la venta de 1 456 paquetes turísticos, teniendo en cuenta cada uno de los porcentajes de los mismos, detallados en la tabla # 21.

7.2 Proyecciones financieras

En primer lugar, se analizarán las proyecciones de los egresos de la empresa, hablando solamente de los valores de los costos y gastos correspondientes a la parte administrativa, gastos de venta y otros gastos de la empresa, los cuales serán proyectados en función de tres factores: 1) la inflación, 2) el crecimiento sectorial y 3) la meta empresarial.

Así pues, se ha tomado la referencia sobre la inflación del año 2015 que fue 3,38%²⁸, al igual que el crecimiento del sector en el país; que se encuentra en un 4%²⁹, y para la meta empresarial se ha tomado un 10%, pues se pretende estar en un rango aceptable en comparación con otras agencias de viajes online cuyo crecimiento es el 14%³⁰.

Por lo tanto, cada una de las cuentas sobre costos y gastos empresariales están analizadas individualmente, ya que existen ciertas cuentas a las cuales les afecta únicamente la inflación, y a otras que les afecta el crecimiento del

²⁸ Dato tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, fecha de publicación 07 de enero de 2016, por Diario el Universo.

²⁹ Dato tomado de la revista Líderes, de la octava edición del evento *South American Hotel & Tourism Investment Conference*, para el año 2015.

³⁰ Dato tomado de la revista *Amadeus*, de "Una mirada profunda al mercado de las agencias de viajes (OTA) en América Latina".



sector y la meta empresarial. Así, la leyenda (i) se marcará dentro de los rubros que crecerán por la inflación, (s) para el crecimiento sectorial y (m) para indicar la meta empresarial.

TABLA 32 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE DESTINO AZUAY PARA 5 AÑOS

DESTINO AZUAY CIA.LTDA					
PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS FIJOS DE "DESTINO AZUAY" (5 AÑOS)					
<i>Crecimiento del sector (s)</i>		4%	4%	4%	4%
<i>Meta empresarial (m)</i>		10%	10%	10%	10%
<i>Inflación (i)</i>		3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
CONCEPTO	AÑO1 (\$)	AÑO2 (\$)	AÑO3 (\$)	AÑO4 (\$)	AÑO5 (\$)
Costos generales y de administración	19 981,91	23 202,77	26 974,89	31 393,81	36 571,62
<i>Administrador (smi)</i>	11 536,60	13 541,66	15 895,20	18 657,79	21 900,51
<i>Técnico en Sistemas (smi)</i>	6 645,31	7 800,27	9 155,96	10 747,26	12 615,13
<i>Arriendos (i)</i>	1 800,00	1 860,84	1 923,74	1 988,76	2 055,98
Gastos de venta	200,00	206,76	213,75	220,97	228,44
<i>Publicidad (i)</i>	200,00	206,76	213,75	220,97	228,44
Otros gastos	3 692,70	3 817,51	3 946,55	4 079,94	4 217,84
<i>Servicios básicos (i)</i>	3 480,00	3 597,62	3 719,22	3 844,93	3 974,89
<i>Suministros de aseo y limpieza (i)</i>	212,70	219,89	227,32	235,00	242,95
TOTAL COSTOS Y GASTOS	23 874,61	27 227,04	31 135,19	35 694,72	41 017,91

Fuente y autor: Jimena Riera

Ahora, el siguiente cuadro contiene los datos de cálculo de los costos variables totales de un año de los paquetes turísticos determinados en la oferta de *Destino Azuay*, los cuales servirán para la proyección a 5 años.

TABLA 33 CÁLCULO DE LOS COSTOS VARIABLES TOTALES DEL PRIMER AÑO DE *DESTINO AZUAY*

Paq. Turístico (#paquete)	#UNIDADES	Cto. Var. Unit (\$)	Cto. Var. Total (\$)
Paquete 1	439	43,21	18 976,60
Paquete 2	528	45,21	23 864,23
Paquete 3	70	114,21	7 958,30
Paquete 4	237	51,21	12 110,20
Paquete 5	395	49,21	19 429,96
TOTAL	1 668	303,03	82 339,29

Fuente y autor: Jimena Riera

Ahora bien, al contar con el valor de los costos fijos y costos variables del primer año, se realizará la proyección tomando en cuenta los porcentajes de variación por año. En este caso, los costos totales se ven afectados por los tres factores: tasa de inflación, meta empresarial y crecimiento del sector, por las siguientes razones:

- *Las tasas de inflación:* porque los costos de todos los productos nacionales se ven afectados.
- *La meta empresarial:* debido al trabajo que implica permanecer dentro del mercado, lo cual involucra aumentar el margen de crecimiento empresarial.
- *El crecimiento del sector:* puesto que existirá mayor oferta y demanda, lo que implica un incremento de los costos de los proveedores de los servicios tales como: transporte, guías turísticos, y las actividades turísticas en general.

Así, el total de costos es igual a: los costos fijos \$23 874,61, más los costos variables calculados en \$82 339,29 que dan \$106 213,90 de costos totales en el primer año, entonces su proyección es la siguiente:



TABLA 34 TABLA DE COSTOS TOTALES PROYECTADOS A 5 AÑOS DE
DESTINO AZUAY

CUADRO DE EGRESOS PROYECTADOS DE <i>DESTINO AZUAY</i> (5 AÑOS)					
<i>Crecimiento del sector (s)</i>	4%	4%	4%	4%	4%
<i>Meta empresarial (m)</i>	10%	10%	10%	10%	10%
<i>Inflación (i)</i>	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
Años	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
Egresos (<i>smi</i>)	106.213,90	124.673,88	146.342,20	171.776,47	201.631,23

Fuente y autor: Jimena Riera

De esta manera, una vez conocidos las proyecciones sobre ingresos y egresos se procede a determinar cuál es el monto de dinero que la empresa está obteniendo por las ventas, a esto se lo determina como el “Flujo de Caja” o “*Cashflow*”.

7.2.1 Flujo de Caja (*Cashflow*)

El flujo de caja de una empresa es “*un estado de cuenta que refleja cuánto dinero en efectivo se conserva luego de gastos, intereses y pago al capital*” (Osorio, 9).

En la siguiente tabla, se visualiza el flujo de caja proyectado para 5 años.

TABLA 35 FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE *DESTINO AZUAY*

FLUJO NETO DE CAJA PROYECTADO DE <i>DESTINO AZUAY</i>					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1 (\$)	AÑO2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
INGRESOS	109 689,04	128 752,99	151 130,26	177 396,70	208 28,25
EGRESOS	106 213,90	124 673,88	146 342,20	171 776,47	201 631,23
FLUJO NETO	3 475,14	4 079,11	4 788,06	5 620,23	6 597,03
FLUJO ACUMULADO	2 867,52	6 206,14	10 097,75	14 499,84	19 663,84

Fuente y autor: Jimena Riera



Así pues, para la empresa *Destino Azuay*, de acuerdo a los ingresos y gastos proyectados, la forma en la que el dinero se mueve dentro de la empresa indica que para el primer año se tiene una entrada de efectivo mayor a la salida del mismo, y esto permite no tener endeudamiento para las operaciones de la empresa.

De la misma manera, esto ocurre con los siguientes años, pues, en el flujo de caja proyectado no existe un saldo negativo, que si existiera indicaría que se necesitaría de fuentes externas para la solvencia de la operación financiera, detalle que afortunadamente no es el caso.

7.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra la utilidad de la empresa durante un período, mostrando los ingresos generados por las ventas y los gastos en los que haya incurrido la empresa.

Ahora bien, aquí se presenta un detalle proyectado del estado de pérdidas y ganancias de la empresa *Destino Azuay*, pues se han tomado como base los datos anteriormente analizados como ingresos, egresos y depreciaciones proyectadas para mostrar un ejemplo de un estado de resultados real.

TABLA 36 ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA *DESTINO AZUAY*

ESTADO DE RESULTADOS DE DESTINO AZUAY					
Al 31 de diciembre de 2016 ³¹					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
INGRESOS	109.689,04	128.752,99	151.130,26	177.396,70	208.228,25
GASTOS	106.213,90	124.673,88	146.342,20	171.776,47	201.631,23
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.475,14	4.079,11	4.788,06	5.620,23	6.597,03
IMPUESTOS (22%)	764,53	897,41	1.053,37	1.236,45	1.451,35
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	2.710,61	3.181,71	3.734,69	4.383,78	5.145,68

Fuente y autor: Jimena Riera

7.2.3 Valor actual neto (VAN)

“El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedará alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable” (Castillo, 147).

Por lo tanto, para el cálculo del VAN se determinará primero la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), que es igual a:

$$\text{TMAR} = \text{tasa de inflación} + \text{premio al riesgo.}$$

De donde, la tasa de inflación es:

$$\text{TMAR} = 3,38\% + 5\%^{31}$$

$$\text{TMAR} = 8,35\%$$

Y, al aplicar la fórmula del VAN, se tiene:

³¹ Dato del interés que la empresa está arriesgando, conocido como premio al riesgo este caso corresponde al 5%.



$$VAN = -P + \frac{FNC}{(1+TMAR)^1} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNC}{(1+TMAR)^5}$$

En donde, P=Patrimonio/Capital, y FNC=Flujo de Caja Neto, entonces:

$$VAN (\$) = 14\ 833,28$$

Considerando que:

- $VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.
- $VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TMAR.
- $VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

7.2.4 Tasa interna de retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno (**TIR**) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones”. Esto quiere decir, que la TIR es la máxima tasa de descuento para que este sea rentable, ya que esta tasa permite que la inversión sea igual a cero (Castillo, 150).

Para calcular la TIR, se utiliza la misma fórmula del VAN, sin embargo, al VAN se lo reemplaza por cero quedando:

$$-P + \frac{FNC}{(1+i)^1} + \frac{FNC}{(1+i)^2} + \frac{FNC}{(1+i)^3} + \frac{FNC}{(1+i)^4} + \frac{FNC}{(1+i)^5} = 0$$

$$TIR = 97\%$$

Los indicadores VAN y TIR, muestran valores elevados para el proyecto, esto se debe a que la empresa mantiene poca inversión para su inicio, puesto que no se ha invertido grandes sumas de dinero en activos, ya que la empresa trabajará 100% online, siendo más importante la inversión que se realice sobre su creación y funcionamiento vía web.



7.3 Indicadores financieros

Las razones financieras son indicadores utilizados para medir la realidad económica y financiera de la empresa, son eficientes herramientas para analizar la situación de una empresa (Universidad Autónoma de México, 1).

Se dividen en cuatro categorías:

- **Razones de liquidez.** Mide la capacidad de la empresa para identificar sus necesidades de efectivo.
- **Razones de actividad.** Miden la liquidez de los activos.
- **Razones de apalancamiento.** Mide la capacidad de la empresa para pagar los intereses y otros activos fijos.
- **Razones de rentabilidad.** Mide el desempeño de toda la empresa (Universidad Autónoma de México, 1).

Cada una de las razones financieras contiene diferentes ratios para su cálculo, sin embargo, se tomará un solo ratio para cada uno de las cuatro razones:

7.3.1 Razones de liquidez

- Razón de circulante = $\text{Activo circulante} / \text{Pasivo circulante} = 1140,74 / 950 = 1,20$

Esta razón indica que la empresa cuenta con \$1,20 ctvs del activo circulante para cubrir cada dólar que debe la empresa, este indicador es bueno para las finanzas de la empresa ya que, a más de cubrir la deuda de la empresa, se tienen \$0,20 ctvs. libres para uso de la empresa.

7.3.2 Razón de actividad o uso de activos

Rotación de activos fijos = $\text{Ventas netas} / \text{Activos Fijos} = 5,04$.



Esta razón financiera, indica que la capacidad de la administración para generar ventas es 5 veces mayor sobre los activos fijos. Es un monto alto, pues se requiere una inversión pequeña para la creación de la misma, por lo tanto, la empresa es rentable financieramente.

7.3.3 Razones de apalancamiento financiero

Razón de deuda total = Pasivos totales / Activos totales = 0,18 = 18%

Esta razón indica del total de los activos de la empresa se debe el 18%, siendo un porcentaje bajo, entonces la empresa al momento tiene una posición financieramente saludable, ya que lo recomendable es que la empresa no sobrepase el 50% ya que de otra forma se tendrían que buscar estrategias para disminuir los pasivos corrientes.

7.3.4 Razón de rentabilidad

Rendimiento de activos = Utilidad neta/Activos totales = 0,71 = 71%.

La tasa de rendimiento de la inversión es del 71%, es un porcentaje alto debido a que la inversión en activos totales no es tan alta a comparación con las ventas proyectadas. Por lo tanto, la empresa estaría proyectada con un buen porcentaje de rendimiento.

De esta manera, luego de realizar este análisis financiero se puede concluir que la realización de este plan de negocios es factible, porque la operadora no realiza grandes inversiones en activos por lo que su utilidad es mayor. Y, considerando que el canal de venta es de manera virtual, permiten que la agencia turística mantenga ventaja sobre la competencia, pues se puede alcanzar mayor demanda que si solamente se trabajara como agencia física.



CONCLUSIONES

Se concluye:

Se ha logrado crear el plan de negocios que contextualiza todos los pasos para la puesta en marcha de la operadora de turismo online, los mismos que incluyen el análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de una nueva empresa por internet en el mercado. Y, se han planteado estrategias para su aprovechamiento en el sector y estrategias para combatir los pormenores que se puedan dar, el mismo que es factible de realizar.

Para los nuevos emprendimientos, se ha reconocido como recurso principal el uso de las TICs, ya que queda demostrado que hoy en día las personas están más enfocadas en la búsqueda de información sobre los viajes por medio del internet. Pues, es el uso de las redes sociales como medio de difusión y promoción de lugares y destinos turísticos y que las empresas que mantengan su prestación al día con las nuevas tendencias tienen mayores ventajas sobre las otras.

Se han definido los principales productos turísticos y atractivos del Azuay los mismos que han servido como base para el desarrollo de los paquetes turísticos, hecho que ayuda a la promoción turística de la provincia, integrándose los lugares más visitados por los turistas como también los lugares que necesitan mayor promoción.

El uso de softwares para personalizar viajes requiere de conocimientos avanzados sobre el mundo de las reservas de viajes para programarlos dentro de la web. Y, que es imprescindible contar con un especialista en el área para que se desarrolle una plataforma excelente que determine la calidad del servicio desde sus inicios.



RECOMENDACIONES

Se recomienda:

Poner en marcha el plan de negocios, pues todo el análisis de mercado y financiero muestran factores positivos para su inicio, desarrollo y crecimiento dentro del mercado.

Innovar la plataforma de servicio para estar al margen o un paso adelante con las nuevas tendencias de tecnología y que las mismas puedan ser mejor explotadas, realizando constantes actualizaciones en la plataforma para prever diversos contratiempos, para obtener la mayor satisfacción por parte de los consumidores.

Incrementar el número de paquetes turísticos y/rutas dentro de la provincia del Azuay, en función de los gustos y preferencias de la demanda nacional y extranjera; y dar apoyo a las diversas comunidades que requieren mejor promoción turística, para que se promueva de mejor manera el turismo local.

Aprender sobre las nuevas tecnologías móviles y aplicar la plataforma web del negocio en estas herramientas, pues el mundo continúa en constante evolución y es mejor estar al día con estas aplicaciones, para ganar mayor cuota de mercado. Y, mantener un contacto constante con el cliente, y su asesoramiento sobre compra de paquetes, opciones de itinerarios y el lenguaje con el que se comunique (en el caso de los turistas extranjeros), porque es más satisfactorio que una empresa se comunique en el idioma materno que el turista maneje, para marcar la diferencia.



BIBLIOGRAFÍA

“Agencias de viaje online o tradicionales: ¿cuál ofrece más ventajas?”. BBVA. Internet. <https://info.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/productos-financieros/agencias-viaje-online-tradicionales-ofrece-mas-ventajas/>. Acceso: 15 abril de 2016.

“Agencias de viajes, ¿online o tradicional?”. Consumer. Internet. http://www.consumer.es/web/es/viajes/ideas_y_consejos/2013/06/07/216981.php#sthash.ejrv7Gg9.dpuf. Acceso: 15 de abril de 2016.

Alcázar Martínez, Benjamín. *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid, ESIC editorial, 2002.

“ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES Y LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE”. Eumed. Internet. <http://www.eumed.net/rev/турыdes/14/agencias-viajes-espana.html>. Acceso: 16 de abril de 2016.

“Atractivos de la provincia del Azuay. Viajando x Ecuador. Internet. <http://www.viajandox.com/azuay-atractivos-turisticos.htm>. Acceso: 17 octubre 2015.

Badia, Félix. *Internet: Situación actual y perspectivas*. Barcelona, La Caixa, 2002.

“Boletín de turismo interno del Ecuador, 2014”. MINTUR. Internet. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>. Acceso: 17 de abril de 2016.

“Boletín trimestral. Información relevante para el turismo en Ecuador”. Ministerio de Turismo. Internet. <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>. Acceso: 4 diciembre 2015.

Cabarcos, Noelia. *La gestión económico administrativa en las agencias deviajes*. España, Ideas Propias, 2006.

“Cada año el 40% de la población ecuatoriana realiza turismo interno”. El Mercurio (02 enero 2015). Internet. http://www.elmercurio.com.ec/462190-cada-ano-el-40-de-la-poblacion-ecuatoriana-realiza-turismo-interno/#.VvCvA_I97IV. Acceso: 09 diciembre de 2015.



- “Canales de distribución on line en Turismo”. Wiki EOI. Internet. http://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_distribuci%C3%B3n_on_line_en_Turismo. Acceso: 25 de septiembre de 2015.
- Carrasco, Soledad. *Venta Online*. España, Ediciones Nobel, 2014.
- “Centros de datos”. Interxion. Internet. <http://www.interxion.com/es/centros-de-datos/>. Acceso: 05 enero 2016.
- “¿Cómo crear una compañía vía online en Ecuador?”. El Emprendedor. Internet. <http://www.emprendedor.ec/crear-una-compania-via-online/>. Acceso: 18 enero 2016.
- “Costos de producción”. Depósito de documentos de la FAO. Internet. <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>. Acceso: 14 marzo 2016.
- Cubillo, José María. *Marketing Sectorial*. Madrid, Graficas Dehon, 2008.
- “Cuentas actuales consolidadas e Informe de Gestión de Ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2014”. Amadeus IT Holding, S.A. y Sociedades Dependientes. Internet. [http://www.investors.amadeus.com/media/files/spanish/financiar_reportsspanish/annual_reportsspanish/2014/Amadeus%20IT%20Holding%20SA%20y%20soc_%20dependientes%20Cuentas%20Anuales%20e%20Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202014%20\(CNMV\).pdf](http://www.investors.amadeus.com/media/files/spanish/financiar_reportsspanish/annual_reportsspanish/2014/Amadeus%20IT%20Holding%20SA%20y%20soc_%20dependientes%20Cuentas%20Anuales%20e%20Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202014%20(CNMV).pdf). Acceso: 02 octubre 2015.
- “Definición de buscador”. Mastermagazine. Internet. <http://www.mastermagazine.info/termino/4118.php>. Acceso: 29 septiembre 2015.
- “Definición intranet”. Definición ABC. Internet. <http://www.definicionabc.com/tecnologia/intranet.php>. Acceso: 12 enero 2016.
- “Definición de oferta”. Promo Negocios. Internet. <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>. Acceso: 4 diciembre 2015.
- “Dominios de internet mundiales”. Medios medios. Internet. <http://www.mediosmedios.com.ar/Dominios%20Internet%20Mundiales.htm>. Acceso: 17 diciembre 2015.
- “Ecuador es una potencia turística. En 2014 generó 1.498 millones de dólares”. Asamblea Nacional. Internet. <http://www.asambleanacional.gob.ec/>



es/noticia/36690-ecuador-es-una-potencia-turistica-en-2014-genero-1498. Acceso: 12 diciembre 2015.

“Ecuador registró inflación anual de 3,38% en 2015, según el INEC”. El Universo. Internet. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>. Acceso: 19 marzo 2016.

“Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región”. Revista Líderes. Internet. <http://revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>. Acceso: 19 marzo 2016.

“El caso de éxito de una agencia de viajes online”. World Wide Marketing. Internet. <http://worldwidemarketing.es/sem/caso-exito-agencia-viajes-online-33.htm>. Acceso: 07 octubre 2016.

“El móvil revoluciona los viajes”. El País. Internet. http://economia.elpais.com/economia/2014/08/07/actualidad/1407422432_596895.html. Acceso: 2 octubre 2015.

“El turismo interno genera 900 millones de dólares al año al país. El ciudadano. Internet. <http://www.elciudadano.gob.ec/el-turismo-interno-genera-900-millones-de-dolares-al-ano-al-pais/>. Acceso: 6 diciembre de 2015.

“En 22% se fija el Impuesto a la Renta para las empresas”. Romero Arteta Ponce. Internet. <http://www.rap.com.ec/es/15-espanol/noticias1/111-en-22-se-fija-el-impuesto-a-la-renta-para-las-empresas.html>. Acceso: 20 marzo 2016.

“Entender el turismo: Glosario básico”. UNWTO. Internet. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Acceso: 22 septiembre 2015.

“Establecimientos hoteleros de la provincia del Azuay”. Inventario establecimientos hoteleros Ecuador. Internet. http://establecimientoshotelerosecuador.blogspot.com/p/establecimientos-hoteleros-de-la_11.html. Acceso: 07 diciembre 2015.

“Este feriado generó 87 millones de dólares por turismo”. Visita Ecuador. Internet. <http://lh6.visitaecuador.com/ve/noticias.php?idRegistro=41617>. Acceso: 17 de abril de 2016.



“Estructura financiera de la empresa”. Expansión. Internet. <http://www.expansion.com/diccionario-economico/estructura-financiera-de-la-empresa.html>. Acceso: 14 marzo 2016.

“ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL Y TARIFAS COMISIÓN SECTORIAL”. El telégrafo. Internet. <http://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/DocumentosPDF/2016/Tablas-Salarios-minimos-sectoriales-2016-.pdf>. Acceso: 17 marzo 2016.

“Estudio OTAS y OTT. Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas”. Amadeus. Internet. http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf. Acceso: 16 de abril de 2016.

Gallego, María del Mar. “Viajes y Turismo en Internet”. Internet. http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/118763/1/EB13_N123_P128-130.pdf. Acceso: 17 de noviembre de 2014.

García Paccha, Jacqueline. *Propuesta para la creación de una agencia operadora de turismo en la provincia del Azuay: Turicom Cía. Ltda.* Cuenca, s. ed., 2005.

González-Soria, Javier. “Dónde radica el éxito de las agencias de viajes online”. Gonzalez Soria Abogados. Internet. <https://sites.google.com/a/gonzalez-soria.com/www/home/travelthink/donde-radica-el-exito-de-las-agencias-on-line?overridemobile=true>. Acceso: 15 octubre 2015.

“Gualaceo, el Jardín del Azuay 191 Aniversario de Cantonización”. Revista Cuenca Ilustre. Internet. <https://patomiller.wordpress.com/tag/cantones-azuay/>. Acceso: 12 noviembre 2015.

“Guía de trámites municipales”. Cuenca GAD Municipal. Internet. <http://www.cuenca.gob.ec/?q=content/declaraci%C3%B3n-de-patentes>. Acceso: 20 enero 2016.

“How the internet works in five minutes”. Video. Internet. https://www.youtube.com/watch?v=7_LPdttKXPc. Acceso: 22 septiembre 2015.



Huertas García, Rubén. *Decisiones Estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. España, Graficas Rey S.L., 2008.

“Indicadores financieros”. Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo Escuela Superior de Ciudad Sahagún. Internet. http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/Contaduria/Finanzas/indicadores.pdf. Acceso: 16 marzo 2016.

“Internet”. Tech target. Internet. <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>. Acceso: 22 septiembre 2015.

Juez, Pedro. “Las agencias de viajes ante la aparición del Comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo”. Internet. <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-143-2000-pag93-109-84423.pdf>. Acceso: 14 de noviembre de 2014.

Junta de Castilla y León. “La prevención de riesgos, y la salud de los trabajadores en el sector de las agencias de viajes de Castilla y León”. Internet. http://www.trabajoyprevencion.jcyl.es/web/jcyl/binarios/333/428/Riesgos_AGENCIASVIAJE.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF8&blobheadername2=Portal_TrabajoYPrevencion&blobheadervalue1=attachment%3Bfilename%3DRiesgos_AGENCIASVIAJE.pdf&blobheadervalue2=Portal_TrabajoYPrevencion&blobnocache=true. Acceso: 15 de noviembre de 2014.

Kenneth C. Laudon, Jane. *Sistemas de gestión gerencial: administración de la empresa digital*. México, Persona Educación, 2004.

“La importancia de la inversión inicial”. El empresario. Internet. <http://elempresario.mx/actualidad/importancia-inversion-inicial>. Acceso: 21 enero 2016.

“La importancia de las estrategias competitivas en la empresa”. BBVA con tu empresa. Internet. <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-importancia-las-estrategias-competitivas-la-empresa>. Acceso: 15 diciembre 2015.

Lanquar, Robert. “Marketing Turístico”. sld. Editorial HUROPE, octubre del 2001.



“Las OTAS ganan por goleada a los touroperadores en España”. HostelTur. Internet. http://www.hosteltur.com/159650_ota-ganan-goleada-turoperadores-espana.html. Acceso: 10 octubre 2016.

Magadan Díaz, Marta. *Turismo de Shopping*. Oviedo, Septem Ediciones, 2014.

“Marketing en redes sociales: 4 casos de éxito”. Prestigia Online. Internet. <http://www.prestigiaonline.com/blog/2010/02/17/marketing-en-redes-sociales-4-casos-de-exito/>. Acceso: 07 octubre 2016.

“Marketing Mix”. Diseño. Internet. <http://www.disenio.net/marketing/clases/cap08.pdf>. Acceso: 17 diciembre 2015.

“Más extranjeros llegan a Ecuador en enero, junio, julio y diciembre”. El Comercio (28 marzo 2014). Internet. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mas-extranjeros-llegan-a-ecuador.html>. Acceso: 16 noviembre 2015.

Moeller Alvarado, Éricka Alicia. “Estudio de Factibilidad para la implementación de una Agencia Virtual orientada a la Comercialización de Servicios

Observatorio de Riesgos psicosociales UGT. “Guía prevención de riesgos sociales: Estrés en Agencia de Viajes”. Internet. <http://portal.ugt.org/saludlaboral/observatorio/publicaciones/new2013/GuiaAgenciasViajes.pdf>. Acceso: 17 de noviembre de 2014.

Olmo, Juárez y et al. *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid, Ediciones Paraninfo, 2011.

Panagra Echeverría, Ana y María Labanda. *Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito*. Quito. Escuela Politécnica Nacional, 2007.

“Paypal”. Tech target. Internet. <http://searchsoa.techtarget.com/definition/PayPal>. Acceso: 29 septiembre 2015.

“Principales atractivos del Austro en el 2008”. El Tiempo. Internet. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/8062-principales-atractivos-del-austro-en-el-2008/>. Acceso: 20 octubre 2015.



- “Producto Turístico”. Eumed. Internet. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm>. Acceso: 06 diciembre de 2015.
- “Que es hosting?”. Ajaxperu. Internet. <http://www.ajaxperu.com/hosting/que-es-hosting>. Acceso: 03 enero 2016.
- “Que es un CMS”. Desarrollo Web. Internet. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-un-cms.html>. Acceso: 03 enero 2016.
- “Que es una central telefónica”. Asimelec Cia. Ltda. Internet. <http://serviciosdetelecomunicaciones.com/que-es-una-central-telefonica/>. Acceso: 10 enero 2016.
- Ramón, Ana. *Evolución en las estrategias de expansión internacional del sector turístico vacacional: el papel de las empresas españolas en América Latinoamérica*. Santiago de Chile, Naciones Unidas, 2010.
- Requena, Karen E. y José F. Muñoz. “El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. Caso: Venezuela”. Internet. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701212>. Acceso: 25 de septiembre de 2015.
- Ruiz de Maya, Salvador. *Comportamientos de Compra del consumidor*. Madrid, Graficas Dehon, 2006.
- Simó, Andrew. “Segmentación de las agencias de viaje en función de la adopción de las TIC”. Internet. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/70/64>. Acceso: 17 de noviembre de 2014.
- “Sistema Amadeus y Sabre”. Promotursv. Internet <https://promotursv.wordpress.com/2012/10/30/sistema-amadeus-y-sabre/>. Acceso: 02 octubre 2015.
- “Tasas de interés”. BCE. Internet. <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>. Acceso: 15 marzo 2016.
- Torres, Diego. *Estudio sobre los factores de éxito de las grandes empresas de servicio en España*. España, Grupo Grafico, 2009.



- “TTO vs. OTAs: ¿Hay mercado para todos?”. Techno Hotel. Internet. <http://www.tecnohotelnews.com/2012/05/ttoo-vs-otas-hay-mercado-para-todos/>. Acceso: 15 octubre 2015.
- Turísticos para la Agencia de Viajes Castrotour S.A. de la Ciudad de Guayaquil”. Internet. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/287/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-4.pdf>. Acceso: 12 octubre 2015.
- “Una mirada numérica al turismo”. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”. Internet. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/infografia_turismo_2014/. Acceso: 17 octubre 2015.
- “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina”. Amadeus. http://www.amadeus.com/web/binaries/1333088822793/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAmadeus_Whitepaper_08_VERSION+FINAL.pdf. Acceso: 18 marzo 2016.
- “Variables de segmentación de los mercados de consumo”. Gerencia de Mercado. Internet. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc003.htm>. Acceso: 20 noviembre 2015.
- Vásquez, Rodolfo. “Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad del e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?”. Internet. http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR_24009122.pdf. Acceso: 17 de noviembre de 2014.
- Villanova, Rafael. *Gestión de la clientela*. Madrid, Esic Editorial, 2004.
- “87 millones de dólares generó el feriado por las fiestas de Cuenca y Difuntos”. Turismo Web. Internet. <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2015/11/09/87-millones-dolares-genero-feriado-fiestas-cuenca-difuntos-turismo-ecuador/>. Acceso: 10 noviembre 2015.



Otro
(Especifique.....)

Pregunta 5.

¿Usted planifica sus actividades antes de viajar? (Si la respuesta es sí, por favor seleccione la forma)

1. A través de un itinerario preestablecido propio
2. Por medio de agencias de viajes

Pregunta 6.

¿Piensa usted que es importante acudir a una agencia de viajes para realizar recorridos turísticos dentro del Azuay?

Si No

Pregunta 7.

¿Cree usted que las agencias de turismo deberían contar con una página web para búsquedas más rápidas?

Sí No

Pregunta 8.

¿Estaría interesado en ingresar a una agencia turística online que otorgue el servicio personalizado de tours a través de los diferentes atractivos del Azuay?

Sí No

Pregunta 9.

¿Usted es una de las personas que le interesa realizar trámites por medio de internet?

Si No

Pregunta 10.

¿Qué tipo de paquetes turísticos le gustaría que se ofertaran?

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU GENTILEZA, QUE TENGA UN BUEN DÍA.



ANEXO 2 PROCEDIMIENTO PARA CREAR UNA COMPAÑÍA EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

El procedimiento para crear una compañía vía online se recoge en la Resolución No.8 de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, publicada en el Registro Oficial Suplemento 278 del 30 de junio del 2014.

1. Ingrese al portal web de la SC:
<http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
2. Regístrese como usuario, y luego digite su usuario y contraseña.
3. Seleccione la reserva de denominación aprobada, para la compañía a constituir.
4. Llene el formulario “Solicitud de Constitución de Compañía” en el sistema.
5. Adjunte los documentos habilitantes desmaterializados.
6. Seleccione la Notaría de su preferencia del listado de notarías activas.
7. La SC le notificará, mediante correo electrónico, a información de la Notaria seleccionada, los valores que debe pagar por servicios notariales y registrales, el número de trámite generado y la institución bancaria donde debe realizar el pago.
8. Realice el pago correspondiente.
9. El notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
10. Una vez firmado los documentos, el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil, quien también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
11. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI), quienes de forma inmediata darán el número de RUC para la compañía.
12. Finalmente, el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El sistema consulta la tabla de aranceles del Sistema Nacional de Registro Mercantil (SNRM) y del Consejo de la Judicatura, para mostrar los valores a pagar por servicios notariales y registrales.

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador **Autor:** El emprendedor.



ANEXO 3 SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJES

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Copia nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
3. Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI;
4. Nómina del personal administrativo de la empresa, firmada por el representante legal de la empresa (especificar nombres y cargos);
5. Hoja de vida del representante legal de la empresa (título académico en Turismo o afines). Cuando el representante legal de la empresa no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas;
6. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
7. Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo)*;

Requisito adicional para turismo de aventura:

8. En el caso de que las agencias de viajes operadoras y duales, realicen actividades de aventura, previo a obtener o renovar su registro deberán declarar bajo juramento que cumplen con toda la normativa establecida en el Reglamento de Operación Turística de Aventura, esta declaración deberá ser suscrita por el dueño o representante legal del establecimiento;
9. Presentar el formato del Formulario de descarga de responsabilidades y asunción de riesgos, de acuerdo a las modalidades turísticas de aventura.



De acuerdo al tipo de Agencia de Viajes que se determina en el objeto social, deberá presentar el inventario de activos fijos (requisito No. 10) en referencia a la siguiente categorización establecida en la Ley de Turismo:

1. **Para agencias de viaje mayoristas:** el equivalente a \$4.000,00 USD) en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$750,00 USD) por cada sucursal a partir de la segunda;
2. **Para agencias de viaje internacionales:** el equivalente a (\$6.000,00 USD) en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$1.000,00 USD) por cada sucursal a partir de la segunda;
3. **Para agencias de viaje operadoras:** el equivalente a (\$8.000,00 USD) en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente (\$1.500,00 USD), por cada sucursal a partir de la segunda; y
4. **Para agencias de viaje duales:** el equivalente a (\$14.000,00 USD) en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$2.500,00 USD), por cada sucursal a partir de la segunda.

Una vez ingresada la documentación se realizará el proceso de verificación del establecimiento, acordes al Reglamento de Actividades Turísticas y de ser el caso con Reglamento de Operación Turística de Aventura.

Los técnicos de calidad de Quito Turismo informarán al usuario los valores a cancelar por concepto de **Registro Turístico y UNO POR MIL**, en el momento de la inspección. Los usuarios una vez que han cancelado los valores mencionados, deberán presentar los comprobantes de pago (originales y tres (3) copias) en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de las Quito Turismo.

El pago de la Tasa de Turismo, se emite una vez que el establecimiento cuente con las aprobaciones técnicas de inspección de Quito Turismo, la Secretaria de



Medio Ambiente y el Cuerpo de Bomberos, este pago se realizará en las instituciones bancarias con las que el Municipio de Quito mantiene convenios.

Los locales destinados para el funcionamiento de Agencias de Viaje, deberán contar con un área mínima de 30 mts² e independiente de otra actividad económica.
(Reglamento de Actividades Turísticas Art.83 Capítulo II Agencia de Viajes).

Previo al trámite en el IEPI, se recomienda al usuario acudir a las ventanillas de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo, para verificar en el Sistema de Catastros y Sistema Integrado de Información Turística (SIIT) el nombre del establecimiento y de esta manera evitar la repetición o similitudes con nombres de establecimientos ya registrados. **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso. **Dirección IEPI:** Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. piso.

Fuente y autor: Ministerio de Turismo del Ecuador



ANEXO 4 PASOS PARA OBTENER EL RUC PARA SOCIEDADES

- Llenar el Formulario 01A y 01B
- Presentar las escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento:

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo: Sin costo directo para el contribuyente

Tiempo Estimado de Entrega: 5 minutos

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Autor: Trámites Ecuador



ANEXO 5 PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN MUNICIPAL DE LA EMPRESA

Proceso y requisitos:

- El contribuyente debe acercarse a las Ventanillas de Rentas y proporcionar el N° del RUC.
- En caso de que el contribuyente tenga dos o más sucursales en diferentes cantones debe presentar un distributivo de ingresos.
- Cuando es inicio de actividades las personas naturales, deben indicar el capital o patrimonio del negocio y las personas jurídicas deben presentar la escritura de Constitución de la empresa o negocio.
- Cuando no es inicio de actividades el funcionario de ventanilla obtiene la información proporcionada por el SRI sobre el patrimonio del Contribuyente directamente.
- Se procede con la emisión de los títulos.
- Se debe realizar el pago respectivo en las Ventanillas de Tesorería.
- Firma de las respectivas declaraciones por parte del contribuyente.

Fuente y autor: GAD Municipal de Cuenca



ANEXO 6 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DEL DOMINIO EN EL ICANN

El procedimiento es el siguiente:

1. Elegir un dominio.
2. Verificar la disponibilidad del nombre de dominio deseado en algún registrador.
3. Ingresar los datos personales.
4. Elegir la cantidad de tiempo que el dominio permanecerá registrado.
5. Pagar el dominio, normalmente con tarjeta de crédito (o también por transferencia bancaria)
2. Una vez arrendado, el ahora registrante del dominio debe configurarlo con la URL a la cual re direccionar, IP del servidor al que encontrará mediante la DNS, servidor DNS usada por este.
3. El registrante del dominio debe esperar un tiempo para que el dominio sea reconocido en todos los servidores de Internet. Para los dominios .com y .net la demora es entre 4 y 8 horas, y para otros es generalmente entre 24 y 48 horas. En ese período:
 1. El registrador contacta con ICANN y realiza el proceso de forma transparente para el registrante.
 2. Se avisa al registrante que el dominio fue registrado.
 4. El nuevo dominio funciona, y resuelve a la IP apropiada en el servidor DNS usado, pero no en el resto de servidores DNS del mundo. Poco a poco se va propagando el cambio al resto de servidores (propagación DNS). Como cada uno tiene distintos tiempos de actualización y parámetros de caché distintos, pasan varias horas hasta que todos los servidores DNS del mundo conocen cómo hacer la resolución del dominio.
 5. La página ya es accesible mediante un nombre de dominio desde cualquier computadora.

Fuente y autor: ICANN



ANEXO 7 TABLAS DE COSTOS Y GASTOS DETALLADOS DE LA EMPRESA DESTINO AZUAY

TABLA A

TABLA DE ARRIENDOS DE DESTINO AZUAY

ARRIENDOS (unidades)	MENSUAL	ANUAL
1	150	1800

Fuente y autor: Jimena Riera

TABLA B

TABLA DE SERVICIOS BÁSICOS DE DESTINO AZUAY

Servicios básicos	Cant. (mt ³)	Cto. Unit.	Cto. Mensual	Cto. Anual (\$)
Agua	1	40	40	480
Luz	1	50	50	600
Teléfono	1	125	125	1500
Internet	1	75	75	900
Total			290	3480

Fuente y autor: Jimena Riera

TABLA C

TABLA DE SUMINISTROS DE ASEO DE LA EMPRESA DESTINO AZUAY

Suministros de aseo	Cant. (unidades)	Cto. Unit.	Cto. Mensual	Cto. Anual (\$)
Desinfectante	1	1,80	1,80	21,60
Escoba	1	0,13	0,13	1,50
Gel antiséptico	1	3,00	3,00	36,00
Jabón Liq.	1	4,50	4,50	54,00
Papel H.	8	0,50	4,00	48,00
Trapeador	1	0,25	0,25	3,00
Toalla de manos	1	1,80	1,80	21,60
Recogedor	1	0,25	0,25	3,00
F. Basura	1	2,00	2,00	24,00
TOTAL	16	14,23	17,73	212,70

Fuente y autor: Jimena Riera



ANEXO 8 TABLA DE COSTOS ADMINISTRATIVOS DE DESTINO AZUAY.

TABLA D

TABLA DE COSTOS ADMINISTRATIVOS DE DESTINO AZUAY

DESTINO AZUAY CIA.LTDA												
TABLA INICIAL DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN "DESTINO AZUAY"												
				<i>Salario unificado actual</i> 366,00								
<i>Trabajador</i>		<i>Salario</i>	<i>Remuner.</i>	<i>Salario</i>	<i>13er.</i>	<i>14°</i>	<i>Vaca-</i>	<i>Aporte patr.</i>	<i>Fondo</i>	<i>TOTAL</i>	<i>Costo</i>	<i>Costo</i>
<i>SECCION</i>	<i>Nombre</i>	<i>Unif.Actual</i>	<i>mensual</i>	<i>Líquido</i>	<i>Sueldo</i>	<i>Sueldo</i>	<i>ciones</i>	<i>IESS 12.15%</i>	<i>Reserva</i>	<i>Complem.</i>	<i>Total</i>	<i>por día</i>
Á.Administ.	Gerente General	³⁹ 700,00	700,00	700,00	58,33	30,50	29,17	85,05	58,33	261,38	961,38	43,70
Á. Sistemas	Técnico en Sistemas	393,49 ⁴⁰	393,49	393,49	32,79	30,50	16,40	47,81	32,79	160,29	553,78	25,17
TOTAL		1.093,49	1.093,49	1.093,49	91,12	61,00	45,56	132,86	91,12	421,67	1.515,16	68,87

Fuente y autor: Jimena Riera

³⁹ Valor máximo para operadoras de viajes \$371,05 de las estructuras ocupacionales y porcentajes de incremento para la remuneración mínima sectorial comisión sectorial N° 16 "Turismo y Alimentación", sin embargo, se ha incrementado el costo en comparación con las ganancias de la empresa.

⁴⁰ Valor tomado de las estructuras ocupacionales y porcentajes de incremento para la remuneración mínima sectorial comisión sectorial N° 12 "Tecnología: Hardware y Software (incluye TICS). El Telégrafo. Pág. 2



ANEXO 9 TABLA “E” DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS TANGIBLES DE DESTINO AZUAY

TABLA DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS TANGIBLES DE “DESTINO AZUAY”

TABLA DE DEPRECIACIONES DE “DESTINO AZUAY”								
DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)	V. Salvamento (\$)	TIEMPO (AÑOS)	DEPRECIACIÓN EN AÑOS				
				AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
1. Equipos de Cómputo				630,00				
Computadora	800,00	80,00	3	240,00	630,00	630,00	0,00	0,00
Scanner y Fax	400,00	40,00	3	120,00	240,00	240,00		
Cámara instantánea + impresora de fotos	600,00	60,00	3	180,00	120,00	120,00		
Impresora	300,00	30,00	3	90,00	180,00	180,00		
2. Mobiliario				54,00	90,00	90,00		
Juego de muebles	250,00	25,00	10	22,50	54,00	54,00	54,00	54,00
Escritorio	180,00	18,00	10	16,20	22,50	22,50	22,50	22,50
Archivador y papelera	170,00	17,00	10	15,30	16,20	16,20	16,20	16,20
3. Equipos de Oficina				29,25	15,30	15,30	15,30	15,30
Estantes	220,00	22,00	10	19,80	29,25	29,25	29,25	29,25
Teléfono + sumadora	105,00	10,50	10	9,45	19,80	19,80	19,80	19,80
TOTAL				713,25	9,45	9,45	9,45	9,45

Fuente y autor: Jimena Riera



ANEXO 10 TABLA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS DE DESTINO AZUAY

TABLA F

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDO DE “DESTINO AZUAY”

Amortización de Activos Diferidos							
AMORTIZACIÓN	VALOR	PORCENTAJE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	\$ 380,00	20%	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00
Gastos de Decoración	\$ 100,00	20%	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTALES	\$ 380,00		\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00

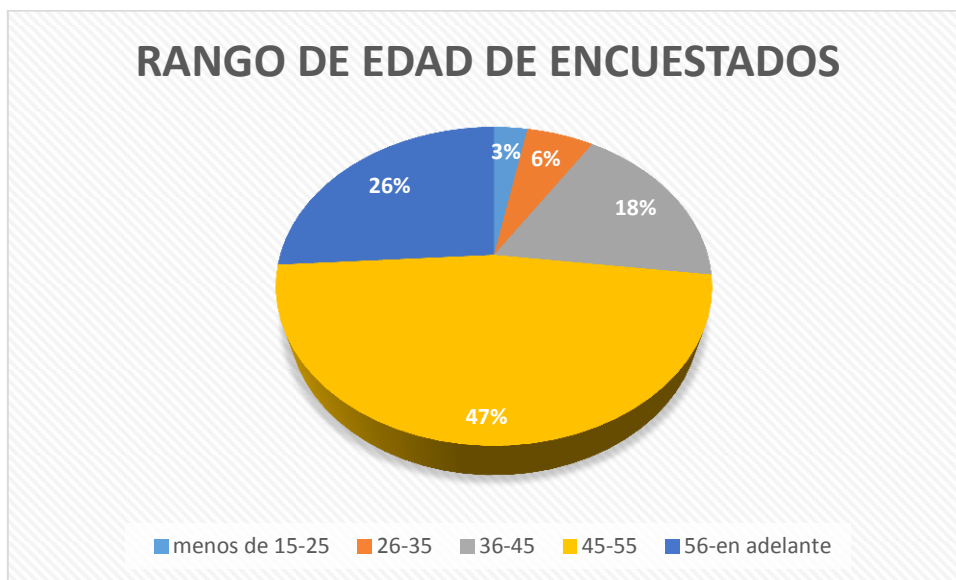
Fuente y autor: Jimena Riera

ANEXO 11 GRÁFICO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

GRÁFICO DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

GRÁFICO A

RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

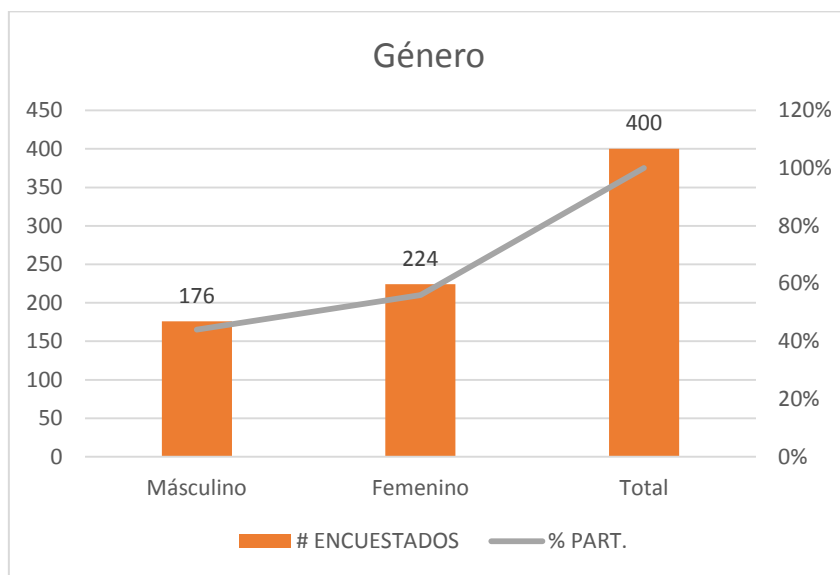


Fuente: Encuestas aplicadas

Autor: Jimena Riera

GRÁFICO B

GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



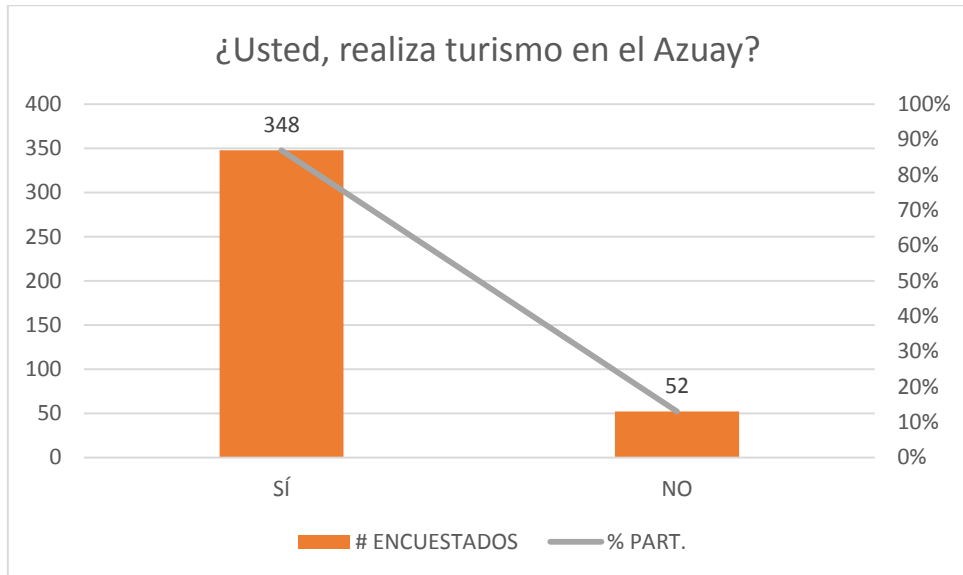
Fuente: Encuestas aplicadas

Autor: Jimena Riera



UNIVERSIDAD DE CUENCA GRÁFICO C

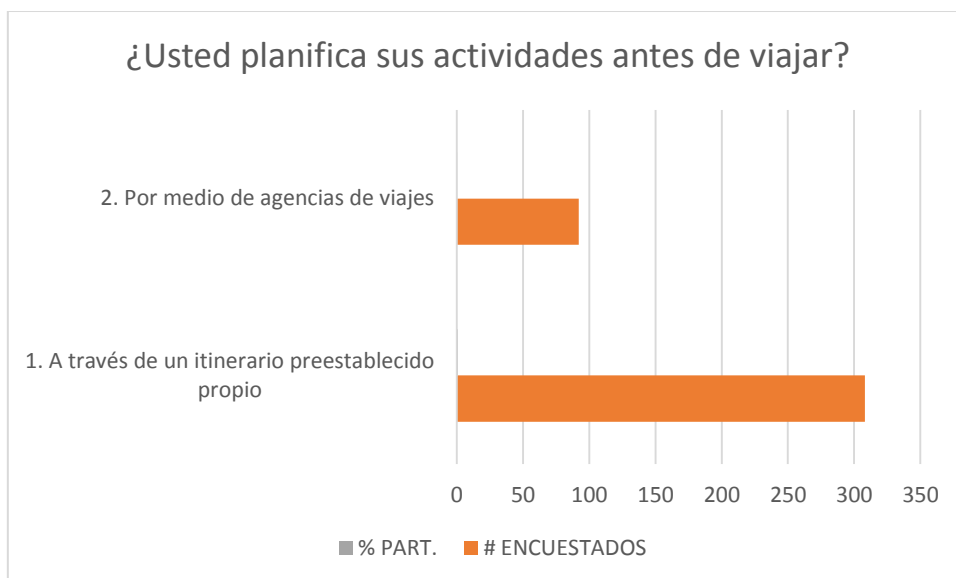
PORCENTAJES DE PERSONAS QUE REALIZAN TURISMO EN EL AZUAY



Fuente: Encuestas aplicadas

Autor: Jimena Riera

GRÁFICO D MÉTODO DE VIAJE



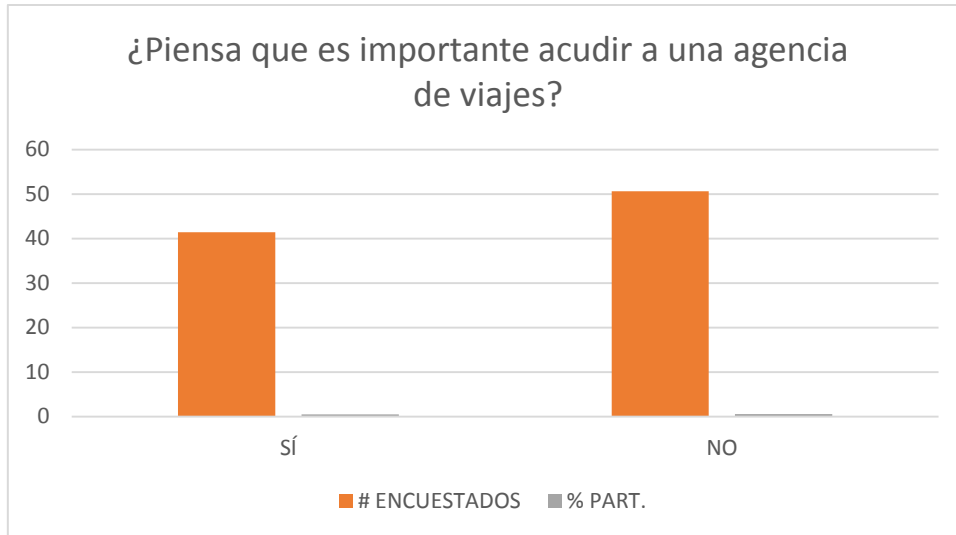
Fuente: Encuestas aplicadas

Autor: Jimena Riera



UNIVERSIDAD DE CUENCA
GRÁFICO E

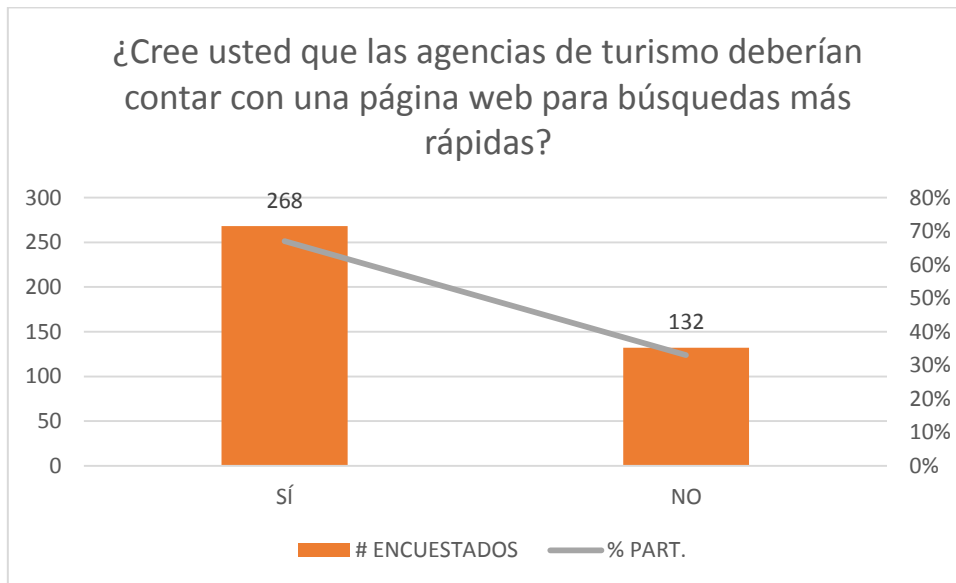
OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES



Fuente y autor: Jimena Riera

GRÁFICO F

OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS PÁGINAS WEB EN RELACIÓN A LAS AGENCIAS DE VIAJES



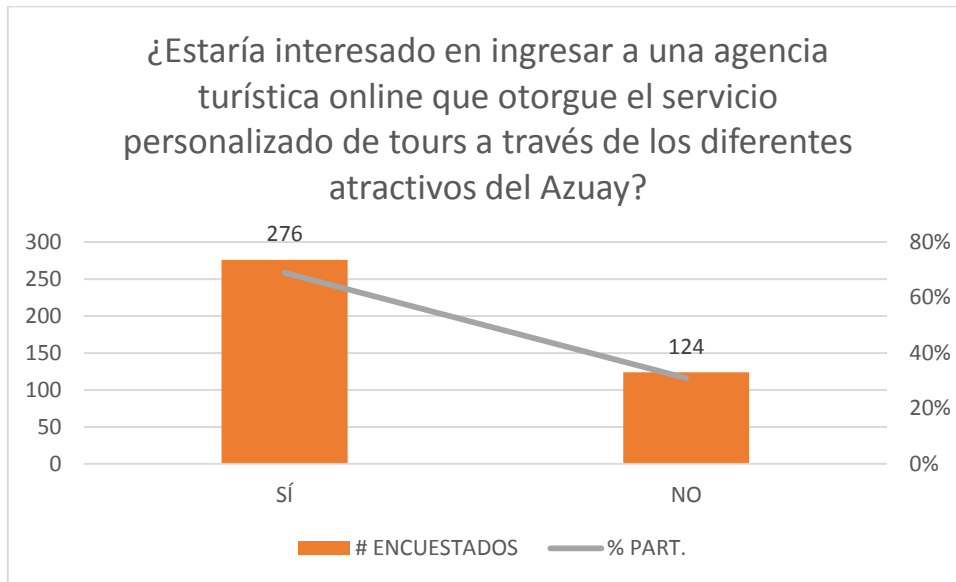
Fuente: Encuestas aplicadas

autor: Jimena Riera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRÁFICO G

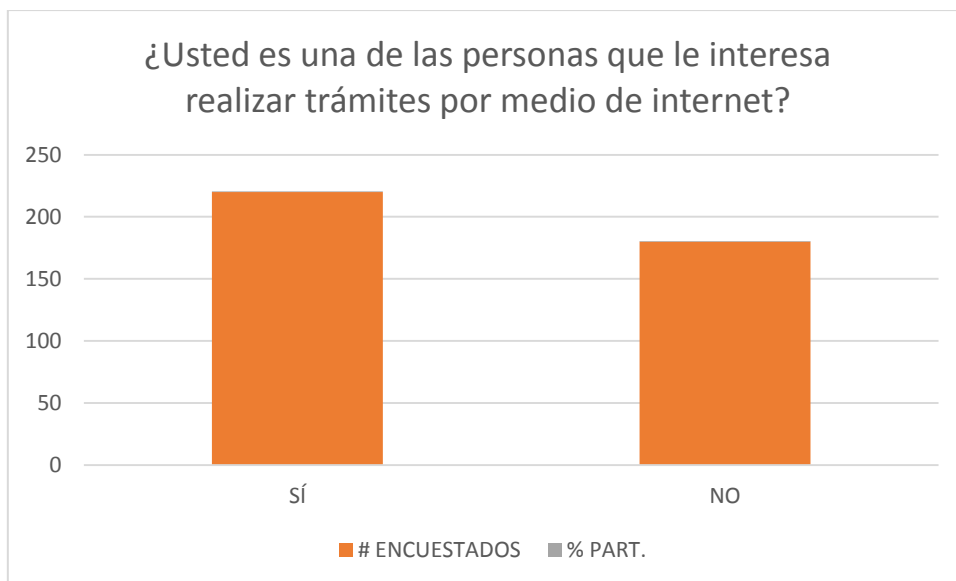


Fuente: Encuestas aplicadas

autor: Jimena Riera

GRÁFICO H

OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS TRÁMITES ONLINE



Fuente: Encuestas aplicadas

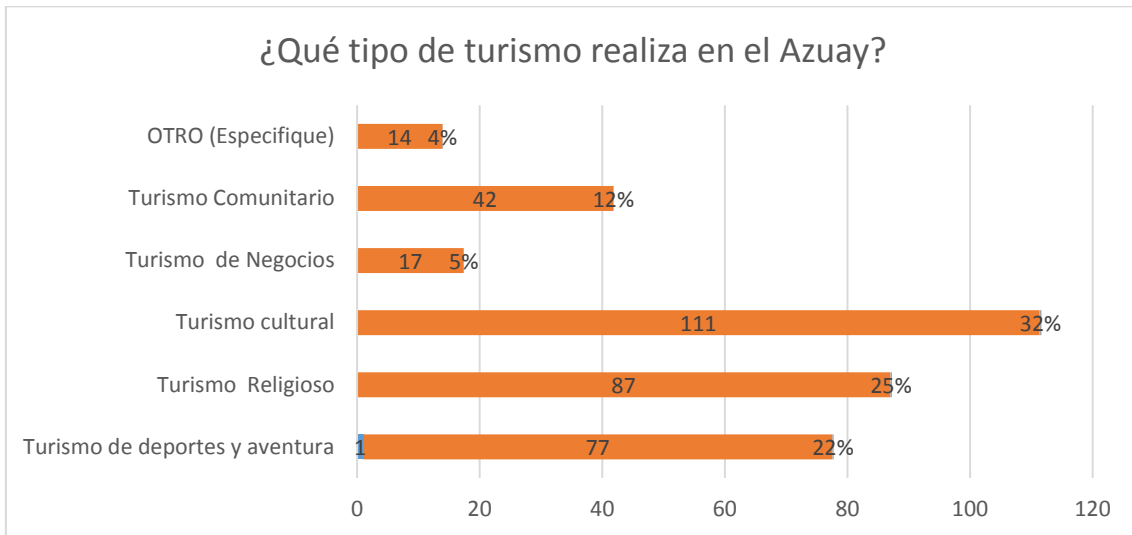
autor: Jimena Riera



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GRÁFICO I

TIPO DE TURISMO A REALIZAR



Fuente: Encuestas aplicadas

autor: Jimena Riera