



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA DIRIGIDA A REALIZAR ACTIVIDADES TURÍSTICAS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD “TURISMO ESPECIAL” EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesor Guía
Verónica Román

Autora
Nataly Michelle Puertas Proaño

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Verónica Román
Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
170748029-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Nataly Michelle Puertas Proaño
171839037-8

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi familia. A mis padres, mis hermanas, mi cuñado y mi sobrina, ya que gracias a su ayuda y apoyo me ha sido posible culminar con éxito no solo este proyecto sino mi carrera universitaria.

RESUMEN

El presente proyecto es una propuesta para crear una operadora que se especialice en ofrecer paquetes turísticos adaptados a las personas con capacidades diferentes, empezando la operación con tours para personas con discapacidad física y auditiva.

Nace de la necesidad que tiene este nicho de mercado de poder incluirse en actividades de recreación y esparcimiento, ya que por sus diferentes limitaciones la oferta actualmente en el mercado es casi inexistente, sin embargo la demanda es muy alta.

La investigación tuvo como principal sitio de estudio el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS), las diferentes federaciones que lo conforman, el Ministerio de Turismo, Ministerio de Inclusión Económica y Social, entre otras instituciones, programas y fundaciones especializadas en el tema.

Después de haber realizado el estudio de mercado, se pudo constatar que existe una gran aceptación por parte del universo estudiado hacia la creación de una empresa turística que se adapte a las diferentes necesidades que tienen, por lo que el proyecto es una idea factible a realizarse.

Además de la creación de la empresa en sí, se ofrecerán 3 paquetes turísticos que serán: Costa, Quito y Otavalo. Estos paquetes están pensados en las necesidades del mercado y por eso todas las actividades que incluyen, serán en lugares considerados accesibles para las diferentes discapacidades.

Por último, se comprobó en el estudio financiero que será una empresa rentable, que durante la operación logrará cubrir con los costos fijos y variables y además obtener un beneficio para el futuro crecimiento de la empresa.

ABSTRACT

This project is a proposal to create a tour operator that specializes in offering packages tailored to people with disabilities, starting the operation with tours for people with physical and hearing disabilities.

The idea was born from the need of this niche market to be included in recreation and leisure activities, because of their different constraints, the offer in the market is almost nonexistent, but the demand is very high.

The primary research site was “Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS)”, different federations that comprise it, “Ministerio de Turismo”, “Ministerio de Inclusión Económica y Social”, among other institutions, programs and specialized foundations on the subject.

After making the market study, it was found that there is a great acceptance by the universe studied toward creating a tour operator that suits the different needs they have, so the project is a feasible idea.

Besides the creation of the company, will offer three packages that will: Costa, Quito and Otavalo. These packages are designed for the needs of the market and therefore all activities including, in places considered to be accessible to different disabilities.

Finally, it was found in the financial study to be a profitable company, that achieved during operation to cover costs, also make a profit for the future growth of the company.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. GENERALIDADES.....	1
1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3 HIPÓTESIS.....	3
2.MARCO TEÓRICO	3
2.1 ECUADOR COMO DESTINO.....	3
2.2 REGIONES.....	4
2.2.1 COSTA O LITORAL	4
2.2.2 SIERRA O REGIÓN INTERANDINA	5
2.2.3 REGIÓN ORIENTAL O AMAZÓNICA.....	6
2.2.4 REGIÓN INSULAR O GALÁPAGOS.....	7
2.3 DIVISION POLÍTICO-ADMINISTRATIVA	7
2.4 RECURSOS NATURALES	9
2.5 OFERTA TURÍSTICA	10
2.5.1 PLANTA TURÍSTICA.....	10
2.5.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	11
CAPÍTULO II. EL TURISMO ACCESIBLE.....	18
2.TURISMO PARA TODOS.....	18
2.1TURISMO ACCESIBLE	18
2.2 PERSONA CON DISCAPACIDAD.....	18
2.3 PERSONA CON DEFICIENCIA O CONDICIÓN DISCAPACITANTE.....	19
2.4 LEYES Y REGLAMENTOS	19
2.5 GREMIOS Y ORGANIZACIONES	20
2.6 ESTADÍSTICAS.....	22
2.7 REALIDAD SERVICIO TURÍSTICO.....	23
2.8 OFERTA EN EL MERCADO.....	24

2.9 EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS PARA PERSONAS DISCAPACITADAS.....	29
---	----

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 31

3.ÁREA DE INVESTIGACIÓN	31
3.1 DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	31
3.1.1 LUGARES TURÍSTICOS.....	31
3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.2.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA.....	33
3.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	33
3.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2.3.1 OBJETIVO GENERAL	34
3.2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
3.3 METODOLOGÍA	34
3.3.1 INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	34
3.3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA.....	34
3.3.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	35
3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	35
3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	35
3.4.2 PERFIL DEL CLIENTE	36
3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
3.6 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	39
3.7 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	42
3.8 CONCLUSIONES	50

CAPITULO IV. DEFINICIÓN NEGOCIO Y PLAN LEGAL ... 51

4.CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	51
4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	51
4.1.1 MISIÓN.....	51
4.1.2 VISIÓN	51
4.1.3LOGOTIPO.....	52
4.1.4 SLOGAN.....	52
4.2 POLÍTICAS EMPRESARIALES.....	52
4.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	53

4.3.1 GERENTE GENERAL	53
4.3.2 MARKETING Y PUBLICIDAD	53
4.3.3 VENTAS Y COMERCIALIZACION	54
4.3.4 ATENCIÓN AL CLIENTE Y LOGÍSTICA	54
4.4 MARCO LEGAL.....	55
4.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	55
4.4.1.1 REQUISITOS	56
4.4.2 REGISTRO TURÍSTICO.....	56
4.4.2.1 REQUISITOS	57
4.4.3 LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS LUAE	57
4.4.3.1 REQUISITOS	58
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	59
5.MARKETING ESTRATÉGICO	59
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	59
5.2 OBJETIVOS.....	59
5.3 FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA.....	60
5.4 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO	60
5.4.1 MARKETING MIX.....	61
5.4.1.1 PRODUCTO.....	61
5.4.1.2 PRECIO	61
5.4.1.3 PLAZA.....	62
5.4.1.4 PROMOCIÓN.....	62
5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	64
CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO	66
6.ANÁLISIS FINANCIERO.....	66
6.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	66
6.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	67
6.2.1 HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS.....	67
6.2.2 MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN.....	68
6.2.3 INTERESES DEL CRÉDITO	69
6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS	70

6.4 NÓMINA DEL PERSONAL	71
6.5 PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS	73
6.6. COSTOS DIRECTOS	74
6.7 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	75
6.8 FLUJO DE EFECTIVO.....	77
6.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	77
6.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	78
6.11 ESTADOS FINANCIEROS	78
CAPITULO VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES .	79
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	82

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace de la necesidad de incluir en el mercado turístico a las personas con capacidades diferentes y poder incrementar la oferta existente de actividades turísticas y recreativas en la ciudad de Quito.

Hoy en día se habla mucho sobre la inclusión tanto económica como social para este grupo de personas, pero son muy pocas las oportunidades que se les da para que se involucren en el ámbito turístico.

Es por eso que nace la idea de constituir una empresa dedicada en especial a este nicho de mercado, brindándoles productos específicos adaptados a las diferentes necesidades que tengan, nuevas ideas y oportunidades para que puedan realizar turismo de una manera fácil, satisfaciendo sus expectativas.

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar un producto turístico, adaptado a las diferentes necesidades de las personas con discapacidades, que pueda ser explotado por una operadora y a la vez pueda satisfacer sus necesidades.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descubrir las principales necesidades del nicho de mercado.
- Determinar los parámetros para realizar "turismo especial".
- Definir e investigar los componentes que debe tener el producto, para que pueda adaptarse al modelo de turismo especial.
- Diseñar el modelo del producto que se va a comercializar.
- Ofrecer un servicio diferente, único y especializado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El turismo nace en el siglo XIX, y desde ahí se ha convertido en una industria mundial que mueve diariamente millones de personas y dinero, ayuda al desarrollo económico de los países, fomenta el intercambio cultural, genera fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de los residentes en los lugares que existe el turismo.

En los últimos años, el turismo ha venido creciendo de una manera significativa en el Ecuador, es considerado ahora como una de las principales actividades que más ingresos genera y un potencial factor para la futura economía del país.

Se ha estado dando mucha importancia al llamado Turismo Accesible, queriendo satisfacer las necesidades de aquellos nichos de mercado que por sus diferentes discapacidades no pueden realizar actividades turísticas, pero solamente se ha tomado en cuenta a aquellas personas cuyas discapacidades son visibles, por ejemplo físicas, sin embargo; no se ha tomado en cuenta a aquellas cuyas discapacidades no son visibles, como sordomudas. La oferta turística para ellos es muy reducida, casi inexistente y es por esta razón que estas personas no realizan turismo, pues no existen productos que cubran sus necesidades.

Existe la iniciativa de querer incluir a este grupo especial a todas las actividades que pueda realizar un individuo sin discapacidades, por ejemplo la visión del Ministerio de Inclusión Económica y Social dice que la Patria debe ser para todos, sin ninguna clase de exclusión y con igualdad de oportunidades independientemente de aspectos como sexo, color, raza, condición de salud, etc.

Además en la ley sobre discapacidades en el Ecuador se mencionan frases como fomento y cooperación para las personas discapacitadas, así como también garantizar la accesibilidad y la utilización de bienes y servicios y que

no existan barreras que impidan a las personas discapacitadas un normal desenvolvimiento y la integración a la sociedad. Es por esto que existe la necesidad de crear y desarrollar proyectos de “Turismo Especial” que se acoplen a estos nuevos nichos de mercado.

El objetivo será diseñar un producto adaptado para personas con discapacidades, en donde se incluya componentes como información, transporte, guías, rutas, entre otros, y a la vez se complemente con servicios turísticos, además de hacer una propuesta sobre lo que deberían tener los diferentes prestadores de servicios turísticos para lograr desarrollar un turismo especial.

1.3 HIPÓTESIS

Además de la creación de la operadora turística como empresa en sí, se crearán 3 productos para ser explotados. Con esta implementación se espera cubrir las necesidades de un nicho de mercado insatisfecho, así como brindar una nueva expectativa hacia el mercado internacional, pudiendo ser Ecuador un destino atractivo para personas con capacidades diferentes.

2. MARCO TEÓRICO

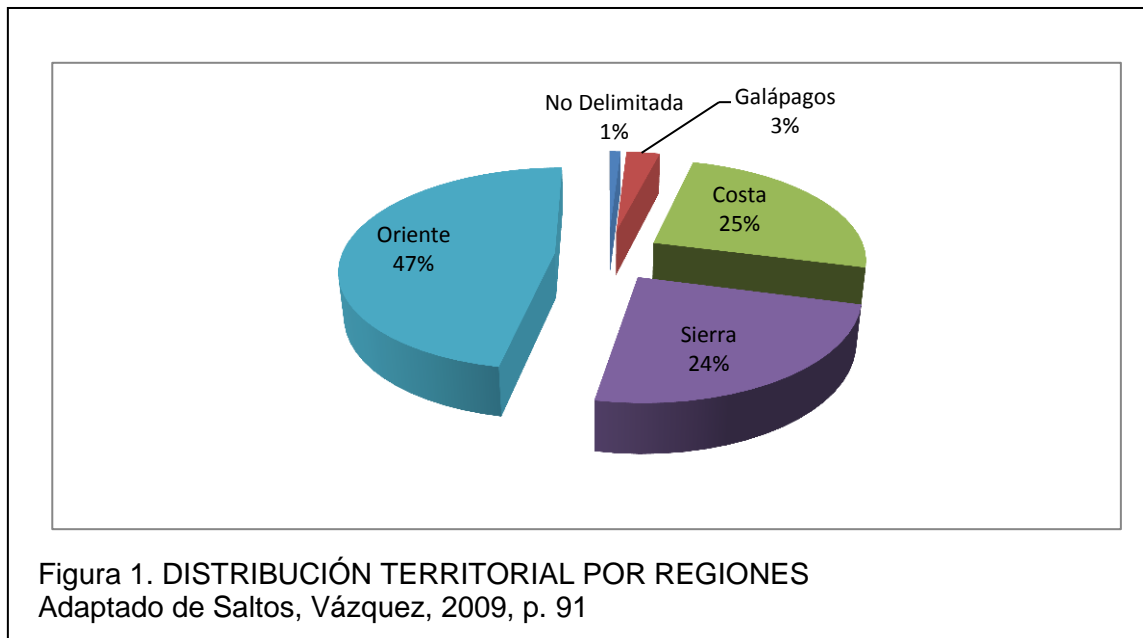
2.1 ECUADOR COMO DESTINO

A pesar de ser un país pequeño en extensión, Ecuador es uno de los mejores lugares para visitar, gracias a la cercanía de sus regiones, se puede disfrutar de variedad de climas, paisajes, sitios turísticos, entre otros atractivos en muy poco tiempo, lo que lo hace atractivo para el mercado.

Ecuador está situado en el noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, tiene una extensión de 256.370km² e incluye en su territorio a las islas Galápagos. La población de Ecuador es de 14'483.499 habitantes, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

2.2 REGIONES

El Ecuador se encuentra dividido geográficamente en cuatro regiones naturales.



2.2.1 COSTA O LITORAL

Es una región que se encuentra localizada al oeste de la Cordillera de los Andes y está atravesada por una cadena montañosa de poca altura y constituida por extensas planicies aluviales.

La Costa está formada por tres ecosistemas principales: los bosques lluviosos, las sabanas tropicales y el bosque seco. La temperatura promedio de la región es de 22°C. Las estaciones climáticas son: invierno de diciembre a mayo; y verano, de junio a diciembre. Los principales puertos de entrada son: Guayaquil, Puerto Bolívar, Manta y Esmeraldas, a lo largo de 4.817km² de costa y playa. Posee numerosas zonas marítimas pesqueras y excelentes lugares para la práctica de deportes acuáticos. (Saltos, Vázquez, 2009, p 92).

En esta región se cultivan importantes productos de exportación, uno de ellos el banano. Se produce además productos como; café, cacao, arroz, soya, caña de azúcar, algodón, frutas y otros cultivos tropicales.

La Costa está dividida en seis provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro; cada una con diferentes lugares de atracción y variada vegetación que incluye bosques lluviosos y nublados.

Tiene atractivas playas con un alto potencial turístico. Las más nombradas son: Salinas, Playas, Bahía, San Jacinto, San Vicente, Crucita, Súa, Atacames, Muisne, Jaramijó.

2.2.2 SIERRA O REGIÓN INTERANDINA

Comprende el sector montañoso. Se encuentra ubicada entre el nudo de Pasto al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja de 600km de largo por 100 a 120km de ancho, la altura media es de 4.000 metros. (Saltos, Vázquez, 2009, p 93).

Existen en esta región, altas cumbres con cimas agudas, la mayor parte cubiertas de nieve y aún conservan la actividad volcánica como en el caso del Tungurahua, Guagua Pichincha, Cotopaxi y Sangay, la máxima altura se encuentra en el Chimborazo.

En la Sierra, la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura promedio de 12° a 18°C. Sin embargo, existe variación diaria con días muy calientes y noches muy frías.

Las condiciones climáticas existentes en la Sierra, así como la actividad volcánica han provocado un desarrollo peculiar de las especies vegetales, el mismo que caracteriza a los paisajes del páramo. La décima parte del Ecuador

27.000km² está cubierta de páramos o de vegetación seca. (Saltos, Vázquez, 2009, p 93).

Está conformada por 11 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja. Cada una de ellas cuenta con innumerables atractivos turísticos. Es la región de mayor asentamiento indígena y por lo tanto, una de las de mayor diversidad étnica y cultural.

2.2.3 REGIÓN ORIENTAL O AMAZÓNICA

La Amazonía ecuatoriana se extiende sobre un área de 131.000km² de exuberante vegetación propia de los bosques húmedos tropicales. El área es muy rica en agua, el clima es ecuatorial, con temperaturas promedio de 25°C y una humedad ambiental del 90%. Los Andes amazónicos están entre los lugares más lluviosos del mundo, puesto que allí vienen a descargar las masas de humedad que circulan en la cuenca amazónica. (Saltos, Vázquez, 2009, p 94).

La Amazonía está conformada por seis provincias: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Existen comunidades pequeñas como los Huaorani, Cofan, Shuar y Siona – Secoya, viven en aldeas pequeñas en medio de la selva y siguen practicando sus tradiciones antiguas lo que llama mucho la atención a los turistas.

La principal atracción es la vegetación en general, y en particular los árboles, algunos de los cuales sobrepasan los 45m de altura. Algunas de las especies de esta región son la canela, el árbol de seda, el jacarandá y varias plantas leguminosas, además existe una amplia gama de actividades turísticas como natación, caminatas en la selva, viajes en canoa, visitas a las comunidades locales, entre otras.

2.2.4 REGIÓN INSULAR O GALÁPAGOS

El Archipiélago de Galápagos se halla a una distancia de entre los 900 y 1200km del continente. Está constituido por 17 islas grandes (solo siete superan los 100km²) 23 islotes y más de cien pequeñas. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8.010km². (Saltos, Vázquez, 2009, p 94).

Las principales islas son: Isabela, Fernandina, San Cristóbal, Española, Pinta, Pinzón, Baltra, Santa Cruz, San Salvador, Floreana, Marchena, Santa Fe, Genovesa, Rábida.

Las islas son de origen volcánico, presentan una orografía muy accidentada, llena de elevaciones, con millares de cráteres y conos volcánicos. Como Saltos, Vázquez (2009, p. 94-95) lo dicen, existen más de 2.000 volcanes muchos de ellos activos como el Wolf, el Alcedo y el Cerro Azul.

El proceso de evolución, el clima y las corrientes marinas, hicieron de este archipiélago uno de los más raros e importantes lugares de nuestro planeta. Los organismos que sobrevivieron evolucionaron hasta formar especies únicas en plantas, aves, reptiles, mamíferos que se encuentran exclusivamente en el archipiélago. Por estas razones las Islas Galápagos son consideradas Patrimonio Natural de la Humanidad.

2.3 DIVISION POLÍTICO-ADMINISTRATIVA

Tabla 1. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA

PROVINCIAS DEL ECUADOR				
Provincia	Capital	Superficie	Población proyectada al 2010	Cantones

COSTA				
Esmeraldas	Esmeraldas	16.278	460.668	8
Manabí	Portoviejo	18.575	1.336.173	22
Guayas	Guayaquil	15.927	3.744.351	25
Santa Elena	Santa Elena	3.696	263.828	3
Los Ríos	Babahoyo	6.254	780.443	13
El Oro	Machala	5.879	642.479	14
SIERRA				
Carchi	Tulcán	3.790	171.943	6
Imbabura	Ibarra	4.611	421.930	6
Pichincha	Quito	9.692	2.796.838	8
Sto Domingo Tsáchilas	Santo Domingo	3.449	270.755	1
Cotopaxi	Latacunga	6.085	423.336	7
Tungurahua	Ambato	3.222	528.613	9
Bolívar	Guaranda	4.148	185.049	7
Chimborazo	Riobamba	5.999	461.268	10
Cañar	Azoguez	3.669	234.467	7
Azuay	Cuenca	8.189	714.341	15
Loja	Loja	11.110	446.809	16
ORIENTE				
Sucumbíos	Nueva Loja	17.947	177.651	7
Napo	Tena	12.476	102.775	5
Orellana	Pto. Fraco. De Orellana	21.691	120.781	4
Pastaza	Puyo	29.068	81.417	4
Morona Santiago	Macas	23.875	137.254	12
Zamora Chinchipe	Zamora	10.556	88.778	9
REGIÓN INSULAR				
Galápagos	Pto. Baquerizo Moreno	8.010	24.366	3
Zonas no delimitadas			93.260	

Tomado de Saltos, Vázquez, 2009, p. 96

2.4 RECURSOS NATURALES

Ecuador se caracteriza por ser un país de gran riqueza natural, es considerado mega diverso pues alberga en un pequeño territorio mayor cantidad de especies de animales y plantas por km² que el resto del planeta.

El término biodiversidad fue acuñado como una abreviación para diversidad biológica. La Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB) define a la biodiversidad como “la variabilidad de organismo vivos de cualquier fuente, incluidos entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas, como resultado de procesos naturales y culturales”.

Las formas de vida nativas al Ecuador son aquellas que han evolucionado *in situ* en algún lugar del territorio ecuatoriano o que de manera natural han expandido su área de distribución al territorio ecuatoriano y han formado parte de los procesos ecológicos y evolutivos.

Como Saltos, Vázquez (2009, p. 100-103) lo dicen, Ecuador es un país mega diverso por ser:

- El segundo país en diversidad de vertebrados endémicos por unidad de territorio, (ejemplo: Tortuga terrestre de Galápagos, 13 especies en una extensión de menos de 500km²).
- El tercer país con más diversidad de anfibios en el mundo (más de 400 especies).
- El cuarto país del mundo en diversidad de aves y pájaros (17% de especies de todo el mundo existen en nuestro territorio).
- El quinto en diversidad de mariposas Papilónidas.
- El 18% del territorio del Ecuador está considerado como Área Protegida, con el fin de garantizar y conservar la riqueza natural que existe dentro de estas zonas.

- Once de las 121 áreas de mayor importancia para la preservación de aves en el mundo se encuentran en el Ecuador.
- Es 33 veces más pequeño en superficie que Estados Unidos, sin embargo, posee dos veces más especies de aves.
- Ocupa tan solo el 0.19% de la superficie terrestre pero alberga al 10.7, de los animales vertebrados de todo el mundo.

Así mismo, mencionan que entre los factores que favorecen esta diversidad están:

1. La presencia de la Cordillera de los Andes.
2. La alta precipitación fluvial y la uniformidad de temperatura.
3. El vulcanismo.
4. Los refugios del Pleistoceno (islas de vegetación que por el aislamiento dieron origen a nuevas especies).

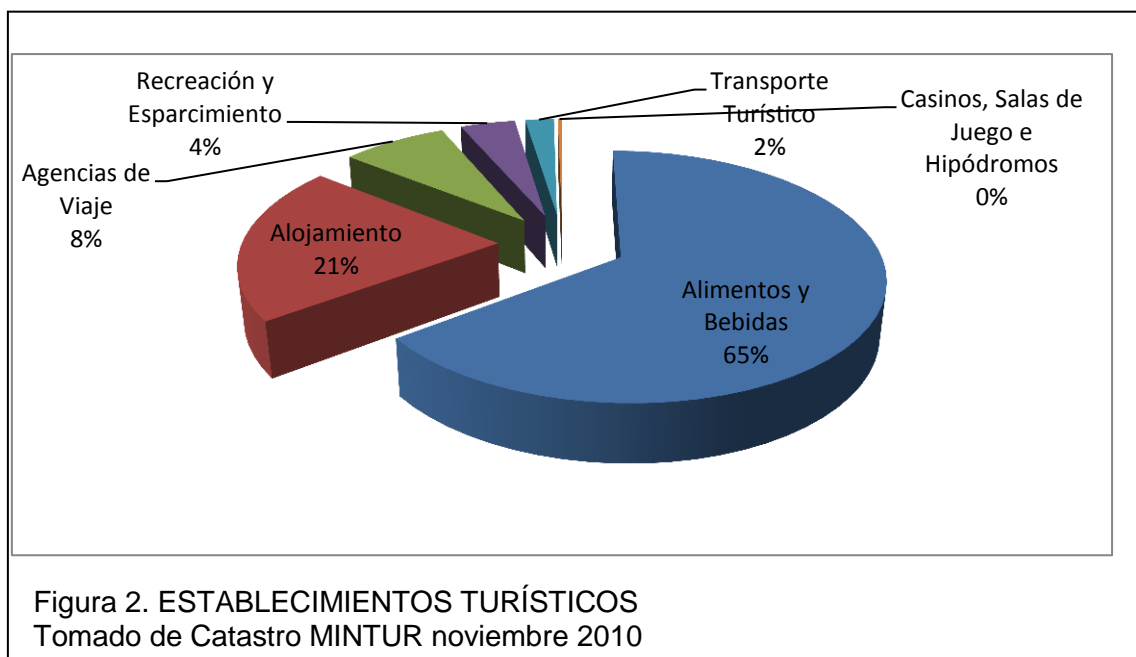
2.5 OFERTA TURÍSTICA

El Plandetur 2020, afirma Ecuador tiene el potencial de posicionarse como el país más megabiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial.

Para determinar con exactitud la oferta turística que ofrece el país, se ha clasificado a sus atractivos en 11 líneas de productos y variantes respectivamente, que se detallan más adelante en el numeral 2.5.2 Portafolio de Productos Turísticos.

2.5.1 PLANTA TURÍSTICA

La planta turística, instalada a nivel nacional, según datos del Ministerio de Turismo 2011 se encuentra estructurada de la siguiente manera:



La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 65% con 11.467 establecimientos, luego Alojamiento con 3.695 establecimientos que representan el 21%, Agencias de viaje el 8% y el restante 6% se distribuyen en Recreación y Esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, Salas de Juego e Hipódromos.

2.5.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El Plandetur 2020, divide a los productos turísticos en líneas y variedades, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 2.PRODUCTOS TURÍSTICOS

Circuitos Generales	Circuitos Generales		
Sol y playa	Sol y playa		
Turismo Comunitario	Turismo comunitario		
Turismo Cultural	Patrimonios naturales y culturales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Shamanismo		Observación de flora y fauna
	Fiestas populares	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Turismo religioso		Deportes fluviales
	Turismo urbano		Deporte saéreos
	Turismo arqueológico		Deporte acuáticos
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Turismo de salud	Termalismo
Haciendas históricas	Medicina ancestral		
	SPA's		
Parques temáticos	Parques temáticos	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.
		Turismo de cruceros	Cruceros

Tomado de Plandetur 2020, p. 14

Adicional a esta clasificación, se ubica específicamente a cada sitio turístico del Ecuador en una categoría, estas son:

ECOTURISMO

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad.
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad.
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- Napo Wildlife Center, el nuevo modelo para la conservación.
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.

- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.
- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
- Bosque Petrificado de Puyango, primer puesto mundial en diversidad de aves.
- La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica.
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.
- La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
- Reserva Ecológica de Limoncocha.
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca.

TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad.
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.

TURISMO CULTURAL

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.

- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador.
- Ingapirca, la capital Inca.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí.
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
- La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
- Cotacachi, el mercado del cuero.

TURISMO DE CRUCEROS

- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja toquilla.
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee.

AGROTURISMO

- Paseo de los Sabores ...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador.

TURISMO COMUNITARIO

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| • San Miguel (Esmeraldas) | • Pacto Sumaco (Napó) |
| • Kuyallacta (Cañar) | • Salazar Aitana (Napó) |
| • FUNDECOL (Esmeraldas) | • Runa Wasi (Napó) |
| • Agua Blanca (Manabí) | • Galeras (Napó) |
| • Salando (Manabí) | • Río Blanco (Napó) |
| • Prodecos (Guayas) | • Yunguilla (Pichincha) |
| • San Clemente (Imbabura) | • Pastocalle (Cotopaxi) |
| • Manduriacos (Imbabura) | • Salinas (Bolívar) |
| • Junín (Imbabura) | • Casa Cóndor (Chimborazo) |
| • Runa Tupari (Imbabura) | • Guarguallá (Chimborazo) |
| • Kushiwaira (Azuay) | • Shayakrumi (Cañar) |
| • Principal (Azuay) | • Machacuyacu (Napó) |
| • Saraguro (Loja) | • Capirona (Napó) |

- Wasila Talag (Napó)
- Chuva Urku (Napó)
- Waysayaku de Alukus (Napó)
- Pavacachi (Pastaza)

MICE – Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América.

TURISMO DE SALUD

- Papallacta, puerta de entrada al Amazonía.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional del Ecuador.

Por último se define un ranking, ubicando a los destinos turísticos de acuerdo a la popularidad y mayor recepción de turistas.

Productos Estrella

- Islas Galápagos, Patrimonio Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo, son únicas.

Productos A

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biósfera
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas en la Amazonía Andina
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora ..
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos
- Napo Wildlife Center

- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural
- Bosque Nublado de MindoNambillo, el área con mayor diversidad del mundo

Productos B

- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas
- Paseo de los Sabores...Cacao, Banano, Café
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura
- Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia
- Bosque Petrificado de Puyango
- Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas
- Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- Papallacta, puerta de entrada a la Amazonía
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino a Alausí
- Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla
- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y tagua

- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América
- Cotacachi, el mercado del cuero
- Montañita, la capital del Surf del Ecuador
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión
- Reserva Ecológica de Limoncocha,
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca
- La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua

CAPÍTULO II. EL TURISMO ACCESIBLE

2. TURISMO PARA TODOS

El concepto de turismo para todos, se lo viene aplicando para concientizar a todos los prestadores de servicios turísticos, para que puedan modificar y adaptar los componentes de sus productos, haciéndolos accesibles para todas aquellas personas que tienen algún tipo de discapacidad, no solamente en el aspecto arquitectónico como rampas, ascensores, etc. Sino también en aspectos como señalética, iluminación e información.

Es importante para lograr esto, tener muy claro los conceptos sobre accesibilidad, discapacidad, condición discapacitante, entre otros, y así entender todo el contexto de lo que es turismo para todos.

2.1 TURISMO ACCESIBLE

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), turismo accesible “es aquel que pretende facilitar el acceso a las personas con discapacidad a los servicios turísticos”. Es decir, que todas aquellas personas que tienen capacidades diferentes tienen derecho a ejercer su derecho al turismo y la recreación y que todos los prestadores de servicios turísticos tienen la obligación de hacer que esto sea posible, haciendo accesible no solo la infraestructura sino también la parte de comunicación e información.

2.2 PERSONA CON DISCAPACIDAD

La ley orgánica de discapacidades considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades de la vida diaria.

2.3 PERSONA CON DEFICIENCIA O CONDICIÓN DISCAPACITANTE

Según la Ley Orgánica de Discapacidades un persona con deficiencia o condición discapacitante es toda aquella que, presente disminución o supresión temporal de alguna de sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales manifestándose en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse, oír y/o ver, comunicarse o integrarse a las actividades esenciales de la vida diaria limitando el desempeño de sus capacidades; y, en consecuencia el goce y ejercicio pleno de sus derechos.

2.4 LEYES Y REGLAMENTOS

Existe en Ecuador la Ley Orgánica de Discapacidades publicada por la Asamblea Nacional, en la cual constan los derechos, garantías y beneficios de las personas con discapacidad en ámbitos como accesibilidad, trabajo, salud, comunicación, educación, recreación, turismo, entre otros.

Esta normativa se rige en principios como la no discriminación para las personas con discapacidad o sus familias, la igualdad de oportunidades, la responsabilidad social, la interculturalidad, la participación e inclusión, la accesibilidad, la protección de niñas, niños y adolescentes con discapacidad y la atención prioritaria y especializada.

Es importante tomar ciertas secciones de esta Ley que son aplicables para poder lograr un turismo accesible y la integración e inclusión de todas las personas con discapacidades al medio turístico, por ejemplo:

Derecho a la Cultura (Sección Cuarta, artículo 42). Se garantizará a las personas con discapacidad el acceso, participación, y disfrute de las actividades culturales, recreativas, artísticas y de esparcimiento.

Turismo Accesible (Sección Cuarta, artículo 44). La autoridad nacional encargada del turismo, vigilará la accesibilidad de las personas con discapacidades a las diferentes ofertas turísticas, brindando atención prioritaria, servicios con diseño universal transporte accesible y servicios adaptados para cada discapacidad.

Accesibilidad (Sección Séptima, artículo 58). Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, en toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones para personas con discapacidad.

Accesibilidad a la Comunicación (Sección Séptima, artículo 63). El estado proporcionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común.

2.5 GREMIOS Y ORGANIZACIONES

Existen en todo el Ecuador, instituciones, programas, fundaciones, organizaciones y empresas que brindan atención y prestan servicios a las personas con discapacidad, tenemos por ejemplo el Ministerio de Inclusión Económica y Social, las comisiones provinciales, los departamentos provinciales de los diferentes ministerios del Ecuador (cultura, salud, trabajo), el Instituto de la Niñez y la familia, entre otros. Todos estos se encargan de que cada una de las personas que tiene discapacidad, puedan tener una vida digna y la igualdad de oportunidades que una persona sin discapacidad,

Y organizaciones privadas que han sido creadas por grupos de personas que tienen alguna discapacidad específica, estas son:

Federación Nacional de Sordos del Ecuador FENASEC: busca el mejoramiento de la calidad de vida de las personas sordas, promueve los derechos a la educación, capacitación e inclusión laboral, además garantiza el acceso a la información con el servicio de intérpretes de la Lengua de Señas Ecuatoriana.

Federación Nacional de Ciegos del Ecuador FENCE: busca la inserción laboral, la inclusión social y el cumplimiento de los derechos de las personas no videntes, además cuentan con una imprenta Braille en donde fabrican textos y obras en braille y audio para la educación de las personas ciegas.

Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física FENEDIF: su objetivo es gestionar la adquisición de recursos para cubrir los costos de funcionamiento y proyectos de desarrollo, además crear e impulsar programas que ayuden a la integración de las personas con discapacidad.

Federación Ecuatoriana Pro Atención a la Persona con Deficiencia Mental, Parálisis Cerebral, Autismo y Síndrome de Down FEPAPDEM: busca mejorar las condiciones de vida de todas aquellas personas que tiene discapacidad intelectual y sus familias, y la igualdad de oportunidades.

Federación Nacional de ONGs para la Discapacidad FENODIS: su objetivo principal es promover y transmitir los objetivos para la prevención, atención, e integración de las discapacidades, además fortalecer a todos los organismos mediante información para que se pueda prestar servicios de manera correcta.

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades CONADIS: es el principal organismo, se encarga de formular políticas a nivel nacional relacionadas con las discapacidades, planificar acciones, defender los derechos y fortalecer los programas que involucren a las personas con discapacidades y vigilar el cumplimiento de las Leyes.

2.6 ESTADÍSTICAS

En el Ecuador, existen actualmente 345.249 personas carnetizadas y registradas en el CONADIS, desde el año 1996 hasta la fecha. En primer lugar se encuentra la provincia de Guayas con 76.957 personas, seguida por Pichincha con 49.030 personas discapacitadas.

Tabla 3.PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN ECUADOR

PROVINCIA	AUDITIVA	FISICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLOGICO	VISUAL	TOTAL
AZUAY	2401	13843	4603	353	611	2578	24389
BOLIVAR	936	2183	1209	154	144	781	5407
CARCHI	1005	2240	871	79	237	530	4962
CAÑAR	793	2859	1446	181	256	667	6202
CHIMBORAZO	2352	4982	2850	162	143	1137	11626
COTOPAXI	1272	3820	2004	271	181	1091	8639
EL ORO	1519	7624	5092	166	749	1711	16861
ESMERALDAS	947	5688	3410	242	270	1530	12087
GALAPAGOS	29	109	93	2	14	29	276
GUAYAS	8162	37050	19529	891	2690	8635	76957
IMBABURA	2130	4016	1684	143	317	981	9271
LOJA	1534	4938	4124	151	601	1464	12812
LOS RIOS	1212	9595	3623	240	370	1695	16735
MANABI	3393	22862	5519	290	3492	5418	40974
MORONA SANTIAGO	324	1800	921	108	164	603	3920
NAPO	476	1658	835	131	74	465	3639
ORELLANA	432	2096	727	119	185	905	4464
PASTAZA	318	1036	541	29	77	308	2309
PICHINCHA	7554	22330	10691	696	2104	5655	49030
SANTA ELENA	936	4152	1941	77	155	767	8028
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	906	4763	1870	99	392	1005	9035
SUCUMBIOS	497	2236	1077	78	173	695	4756
TUNGURAHUA	1955	4031	2415	170	307	867	9745
ZAMORA CHINCHIPE	364	1480	796	62	94	329	3125
TOTAL	41447	167391	77871	4894	13800	39846	345249

Tomado de Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades CONADIS 2013

2.7 REALIDAD SERVICIO TURÍSTICO

Gracias a las nuevas leyes y al apoyo de varias organizaciones se ha logrado un gran avance para ofrecer productos y servicios turísticos para las personas que tienen capacidades diferentes, tanto para el turismo nacional como internacional, logrando que varios de los destinos turísticos ecuatorianos brinden las facilidades necesarias para crear un turismo accesible.

No solamente por los beneficios económicos que se generan para la industria turística y para el país en general, sino también para cumplir la responsabilidad social de que todas las personas con capacidades diferentes puedan cumplir y ejercer su derecho a la recreación.

Sin embargo, todavía queda mucho por hacer en nuestro país para poder mejorar la accesibilidad en los servicios turísticos, se ha dado mucha más importancia para mejorar la parte arquitectónica y accesibilidad principalmente para personas con discapacidades físicas, pero es necesario optimizar el acceso a la información y comunicación para poder incluir también a personas con discapacidad visual y auditiva.

Es importante que en el país todas las empresas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos se involucren cada día un poco más a los nuevos modelos de inclusión, para que se puedan dejar atrás los viejos conceptos de discriminación, y lograr un verdadero turismo para todos.

Todavía son muy pocas las empresas que se especializan en este tipo de turismo, en comparación a la oferta turística normal, la oferta de turismo accesible es casi inexistente, es por eso que se trata de concientizar a todos los prestadores de servicios turísticos ya existentes en el mercado para que puedan incorporar a sus actividades ciertas ideas y proyectos que se acoplen a este nuevo reto y así poder incrementar la cantidad de servicios turísticos amigables para personas con capacidades diferentes.

2.8 OFERTA EN EL MERCADO

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en extensión, alberga a varios destinos turísticos atractivos a nivel mundial, lugares que han sido declarados por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad como Quito, Cuenca y Loja, además Galápagos y el Parque Nacional Sangay considerados como Patrimonio Natural.

Por tener una topografía irregular no todos los atractivos naturales pueden ser accesibles, es por eso que se necesita la ayuda adecuada para que todas las personas incluso las discapacitadas, puedan disfrutar y descubrir la belleza del Ecuador en sus cuatro regiones naturales.

Según la Guía de Turismo Accesible para Personas con Discapacidad, existen en cada provincia, establecimientos que se han comprometido para que el turista con discapacidad disfrute de un buen servicio y comodidad.

Se los puede distinguir por la simbología que describe a cada una de las diferentes discapacidades, estas son:

	Accesibilidad para la discapacidad física: El usuario de silla de ruedas, muletas o bastones podrá desenvolverse en los establecimientos a través de rampas, baños accesibles, sillas de transferencia y otros elementos.
	Accesibilidad para la discapacidad visual: Varios establecimientos cuentan con elementos básicos de apoyo en Braille como señalética para identificar habitaciones, ascensores, sitios e interés y elementos sonoros como ascensores parlantes.
	Accesibilidad para la discapacidad intelectual: Los turistas con discapacidad encontrarán cordialidad y buen trato por parte del personal capacitado.
	Accesibilidad para la discapacidad auditiva: En algunos establecimientos se han instalado dispositivos de iluminación que reemplazan a elementos sonoros como timbres y alarmas.

Figura 3. SIMBOLOGÍA DISCAPACIDADES
Adaptado de Guía de Turismo Accesible Para Personas Con Discapacidad, p. 9

Los prestadores de servicios turísticos que se han comprometido para poder brindar un servicio amigable para las personas con discapacidades y que están registrados en esta guía son:

Tabla 4. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS PARA PERSONAS DISCAPACITADAS POR PROVINCIA

AZUAY	Hotel San Andres
	Hotel El Dorado
	Taller Artesanal Trocitos de Arte
	Casa Paredes Roldán "Museo del Sombrero"
BOLIVAR	Hotel Tambo El Libertador
CAÑAR	Hotel Paraíso
CARCHI	Hotel Los Alpes
	Hostal Alejandra
	Polylepis Lodge
CHIMBORAZO	Hotel El Molino
	Hotel Zeus
COTOPAXI	Hostería Posada del Rey
	Hacienda San Agustín de Callo
	Recepciones Bambú
	Restaurante Tambopaxi
EL ORO	Hotel Oro Verde
	Hotel Regal
	Hotel Royal
ESMERALDAS	Hotel Club del Sol
	Royal Decameron Mompiche
GALÁPAGOS	Hotel Solymar
	Hotel Galápagos Suites
	Hotel Mainao
GUAYAS	HM Internacional Hotel
	Hotel Hilton Colón
	Hotel Alexander
	Hotel Galería Man Ging
	Hotel Carso Inn
	Courtyard By Marriott
	Hotel Ramada
	Hotel Sheraton
Unipark	

IMBABURA	Hacienda Chorlaví
	Hotel Turismo
	Hostería Hacienda Pinsaquí
	Hostería Hacienda San Francisco
	Hotel Ajaví
	Lodge 4 Volcanoes
	Centro Comercial y Cultural Sisa
	Hostería Cuicocha
	Hostería Tunas y Cabras
	Hostería Oasis
	Hotel Pueblo Viejo
	Centro Comercial La Plaza Shopping
	Patio y Jardín Comedor Típico Orquideario
LOJA	Grand Victoria Boutique
	Hotel Howard Johnson
	Hotel Ramsés
	Timothys Bar And Grill
	La Roca Restaurate
	Shantas Restaurante Café Bar
	Sambuca Café
	Restaurante Hostería Izhcayluma
LOS RÍOS	Restaurante Sal y Limón
	Hotel Spa El Señor de Los Caballos
	Restaurante Sin Rival
	Grand Hotel Perla Verde
MANABÍ	Quinta San Juan
	Hotel Oro Verde
	Hotel Howard Johnson
	Hostería La Mansión del Quijote
	Cabañas Mapara
	Hotel Azuluna
	Restaurante Hotel San Jacinto
	Restaurante Quinta Recreacional Maribel

MORONA SANTIAGO	Hostal Los Tayos
NAPO	Hostal Villa Belén
	Huasquilla Amazon Hotel
	Hostería Orchids Paradise
	Hotel Cruscapí
	Hostal Los Yutzos
	Hostería Termas de Papallacta
	Hostería Pampa Llacta Termales
	Hostal Australia
ORELLANA	Gran Hotel del Coca
PASTAZA	Hostería El Pigual
	Hostería Safari
	Restaurante Isla del Sol
	Jardín Botánico Las Orquídeas Cerfa
	Centro de Fauna Silvestre Yana Cocha
PICHINCHA	Hotel Mercure Alameda
	Hostería Bird Planet
	Hostal Caskaffesu
	Hotel Dann Carlton
	Hotel JW Marriott
	Hotel Hilton Colon
	Hotel Anahí Boutique
	Hotel Holiday Inn Express
	Hotel Savoy Inn
	Hotel Sheraton
	Hotel Swissotel
	Hotel Best Western Casino Plaza
	Restaurante Achote
	Restaurante Zao
	Restaurante Coffee Tree
	Restaurante Pims Itchimbía
	Restaurante La Rinconada
	Mall El Jardín
	Ferrocarriles del Ecuador
	Fundación Amor y Energía "AM-EN"

SANTA ELENA	Hostería Vista Sol
	Hotel Barceló Colón Miramar
	Hotel Chichipe
	Hotel Don Mincho
	Restaurante Parrillada del Gordo María
SANTO DOMINGO	Grand Hotel Santo Domingo
SUCUMBÍOS	Grand Hotel del Lago
TUNGURAHUA	Hostal Familiar Las Granadillas
	Hostería Chalet Bascun
	Hotel La Chimenea
	Sangay Spa Hotel
	Hostal Posada del Arte
	Hostería El Trapiche
	Hotel El Belén
	Spa Garden El Refugio
	Hotel La Floresta
	Hospedaje Princesa María
ZAMORA CHINCHIPE	Hostería El Arenal

Adaptado de Guía de turismo accesible para personas con discapacidad

2.9 EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS TURÍSTICOS PARA PERSONAS DISCAPACITADAS

Ecuador For All. Es una operadora turística que lleva 5 años en el mercado y está ubicada en la ciudad de Quito. Esta operadora ofrece varios tipos de paquetes turísticos, para toda clase de mercado pero el más reconocido y al que dirigen en mayor parte sus recursos es al turismo accesible y por esta razón es la empresa más reconocida en ese campo.

Tienen tours adaptados para las personas con impedimentos físicos, auditivos e intelectuales. Ecuador ForAll se concentra principalmente en lograr que Ecuador sea un destino lo más accesible posible, cuentan con personal profesional y calificado, no solo en temas turísticos, sino también en aspectos

de seguridad y primeros auxilios. Tienen tours adaptados para las 4 regiones del país.

Pertenece a la ENAT (European Network for Accessible Tourism) una asociación que ayuda a todas las organizaciones que quieren ser los líderes en todo lo que se refiere al turismo accesible, puede ser el estudio, la práctica o la promoción del mismo.

Además es miembro de SATH (Society for Accessible Travel & Hospitality) una organización sin fines de lucro educativa que busca concientizar sobre las necesidades que tienen todas las personas con discapacidad al momento de viajar y lograr eliminar las barreras no solo en Estados Unidos sino en el mundo. Y cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo.

Existen además otras operadoras que no están tan especializadas como Ecuador for All, pero que de igual manera tratan de brindar servicios adaptados para este nicho de mercado, tenemos por ejemplo a Terracenter Traveling Advisor y Dinviajes en Quito, Visit Imbabura en Ibarra, Ecu Explorer Travel en Ambato y para deportes de aventura adaptados Apinal Treak.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Se ha elegido a la ciudad de Quito como área de estudio, por varias razones, primero porque es una de las principales ciudades en el país, por su crecimiento, desarrollo económico, y por la variedad de atractivos turísticos. Además, porque aquí encuentra ubicada la sede principal del Consejo Nacional de Discapacidades que es en sí, la principal fuente de información sobre el nicho de mercado al que se quiere enfocar.

Por último porque todos los servicios y paquetes turísticos que se van a ofrecer van a tener como punto principal a esta ciudad, todos los tours empezarán en Quito y así mismo retornarán a la ciudad.

3.1 DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Al ser la ciudad de Quito la plaza elegida para la investigación de mercado, es importante mencionar algunos datos, por ejemplo que es uno de los lugares más importantes del país y del continente sudamericano desde el punto de vista de la cultura según la Guía de Turismo Accesible Para Personas Con Discapacidad.

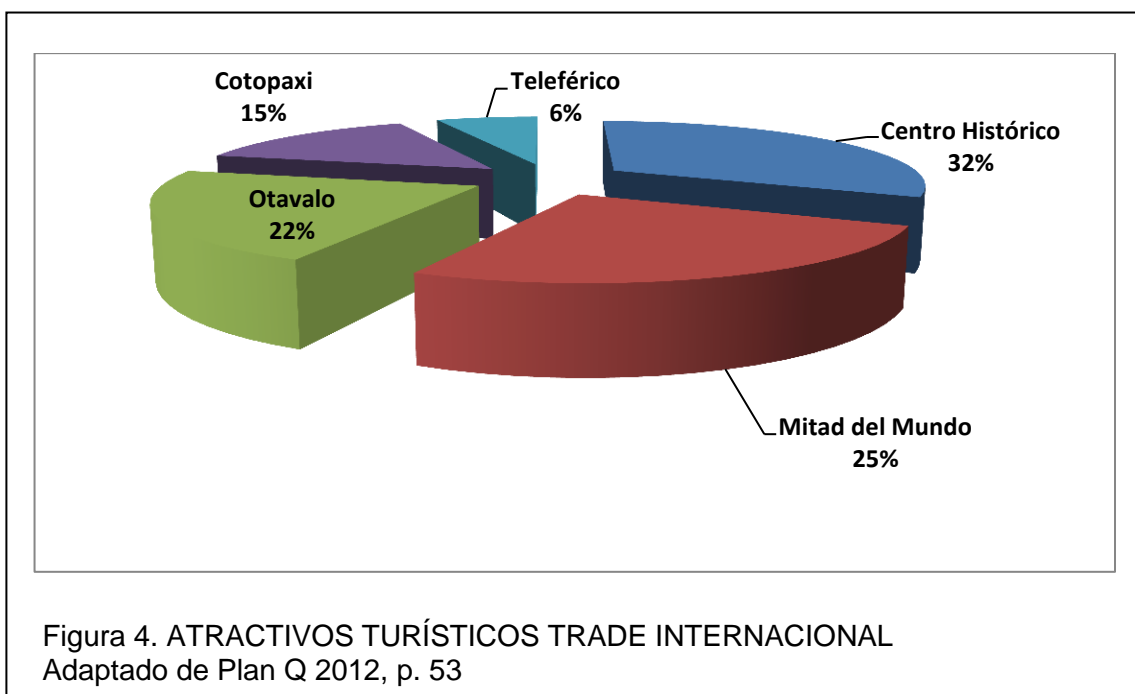
Es también el centro político del Ecuador, alberga a los principales organismos gubernamentales, culturales y financieros. Cuenta con un clima primaveral la mayor parte del año y su centro histórico es el más grande y mejor conservado de América.

3.1.1 LUGARES TURÍSTICOS

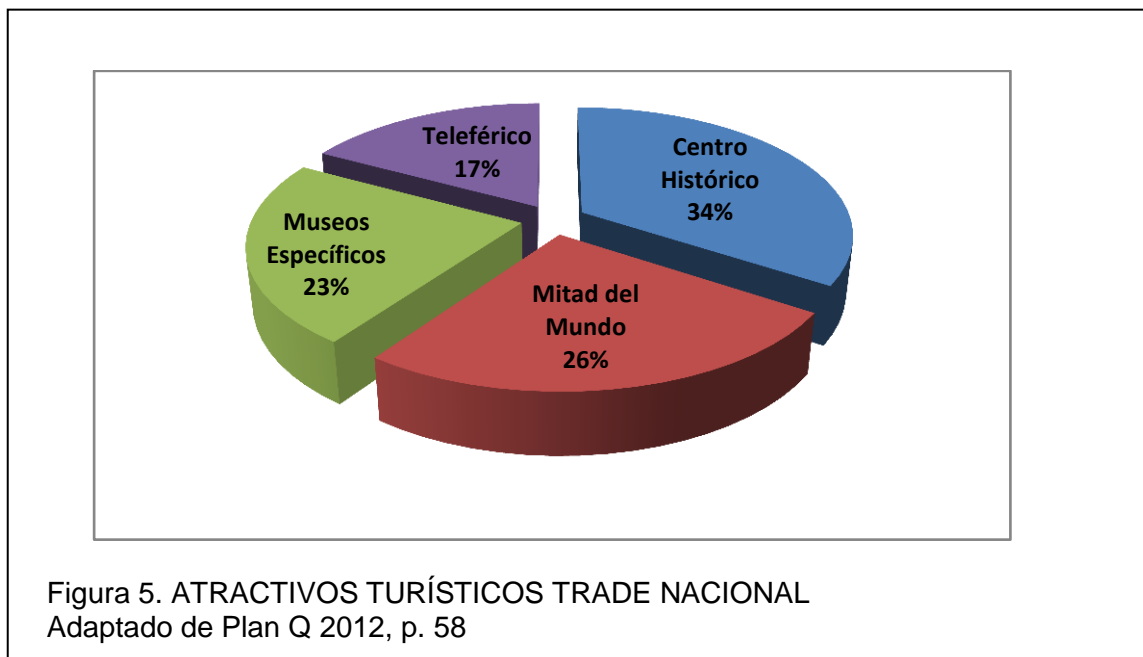
Gracias a sus innumerables atractivos turísticos, únicos e inigualables en el mundo, el 8 de septiembre de 1.978, Quito fue declarada por la UNESCO como

Patrimonio Cultural de la Humanidad. Es una ciudad rodeada de belleza tanto natural como arquitectónica.

Es sin duda uno de los principales atractivos turísticos para visitar dentro de Ecuador, tanto para el turista nacional como internacional, de acuerdo al Plan Q 2012, para el mercado internacional, la mayoría de operadoras turísticas incluyen a la ciudad de Quito como destino en su oferta, siendo el centro histórico el lugar más atractivo reconocido por los visitantes, seguido por la mitad del mundo, como se demuestra en el gráfico a continuación.



De igual manera, en el mercado nacional los visitantes sitúan en primer lugar al centro histórico, con visitas específicas a iglesias y museos, seguido por la mitad del mundo.



3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas de las personas que tienen algún tipo de discapacidad, se ven limitadas en realizar algunas de las actividades de una persona sin esta condición, aún más cuando se trata de realizar actividades turísticas, esto es un limitante ya que no se cuenta con una variedad de empresas que ofrezcan servicios personalizados y adaptados a estas personas por lo que no pueden acceder a la oferta existente en el mercado.

3.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario investigar si existe o no un mercado potencial para la implementación de la operadora turística para personas con discapacidad.

El problema de la investigación de mercado es establecer el nivel de aceptación que tendría la propuesta.

3.2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el nicho de mercado, para determinar las necesidades insatisfechas, así como gustos, preferencias y el valor de adquisición existente.

3.2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fijar los métodos de investigación a ser utilizados
- Calcular el tamaño de la muestra
- Plantear las herramientas de investigación
- Aplicar las herramientas de investigación seleccionadas
- Estudiar y tabular los resultados obtenidos en la investigación
- Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar nuestro cliente y analizar si hace que el proyecto sea viable.
- Establecer conclusiones finales de la investigación

3.3 METODOLOGÍA

3.3.1 INSTRUMENTOS Y FUENTES

El tipo de investigación que se va a realizar es la investigación de campo, todos los datos que se van a obtener van a ser mediante encuestas y entrevistas a expertos.

3.3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria la recopilaremos de las encuestas y entrevistas. Las encuestas serán realizadas a las personas que forman el posible nicho de mercado (Ver Anexo 1, página 83) y las entrevistas a los expertos en el tema.

3.3.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se tendrá además como ayuda complementaria para la investigación, información secundaria, serán datos estadísticos y bibliográficos tomados de instituciones como el Ministerio de Turismo y el Consejo Nacional de Discapacidades. Los datos que aporten estos organismos serán por ejemplo, el número de personas con discapacidades, así como información sobre las empresas certificadas en turismo accesible.

3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra a ser estudiada, se tomará en cuenta el universo de personas que se han registrado en el Consejo Nacional de Discapacidades en la provincia de Pichincha, en total son 49.030 personas.

Para conocer el número exacto de encuestas a ser realizadas, se utilizará la siguiente fórmula estadística de muestreo.

$$n = \frac{N.d^2.z^2}{(N-1).e^2 + d^2.z^2} \text{(Ecuación 1)}$$

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

d= desviación estándar de la población, se usa un valor constante de 0,5.

z= constante que depende del nivel de confianza que se asigne, en este caso el nivel de confianza es 90%, siendo la constante 1,65.

e= valor aceptable de error muestral, varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

Cálculo de la Muestra.

Datos:

$$n = ?$$

$$N = 49.030$$

$$d = 0,5$$

$$z = 1,65$$

$$e = 0,09$$

Reemplazando:

$$n = \frac{49.030 \cdot 0,5^2 \cdot 1,65^2}{(49.030 - 1) \cdot 0,09^2 + 0,5^2 \cdot 1,65^2}$$

$$n = \frac{49.030 \cdot 0,25 \cdot 2,72}{(49.030 - 1) \cdot 0,0081 + 0,25 \cdot 2,72}$$

$$n = \frac{33340,4}{397,81}$$

$$n = 84$$

Una vez aplicada la fórmula, determinamos que el número de encuestas que se deben aplicar a nuestra población son 84.

3.4.2 PERFIL DEL CLIENTE

Después de realizar las encuestas al grupo de estudio, podemos definir las principales características que va a tener nuestro futuro cliente, estas serán determinantes para poder diseñar un producto acorde a sus necesidades.

1. Las personas encuestadas fueron hombres y mujeres de distintas edades, no se segmentó en un rango específico ya que los paquetes que se quieren ofertar pueden ser dirigidos para todo tipo de edades.

2. Al futuro nicho de mercado le gustaría que exista una empresa especializada en brindar estos servicios y además, estarían dispuestos a pagar un valor adicional para que sus necesidades sean atendidas al 100%
3. Si existirían las facilidades necesarias para que estas personas puedan viajar lo harían una vez al mes, en tours que duren de 4 a 5 días.
4. Los principales atractivos turísticos que quisieran visitar los encuestados según la encuesta realizada son: Quito, Mitad del Mundo, Otavalo y la región Costa del país con preferencia a viajar en compañía de sus familiares.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen en la ciudad de Quito actualmente 3 agencias que aparecen en la Guía de Turismo Accesible como especializadas en servicios turísticos para personas con discapacidades, estas son Ecuador For All, Terracenter y la mayorista Opermundo a través de Dinviajes

Ecuador For All, no sería competencia directa pues su oferta se concentra en mayor parte al mercado extranjero, su página de internet, así como sus itinerarios y tours están en idioma inglés, lo que dificulta un poco el acceso al mercado nacional. Pero, es una de las más reconocidas pues lleva ya 5 años en el mercado y pertenece a diferentes Organismos Internacionales que la acreditan en el país como una de las mejores agencias para el turismo accesible.

El señor Juan Francisco Marañón, gerente de Ecuador For All, indicó que lo que ellos ofrecen son paquetes turísticos en los que se visita casi todas las regiones del país, el tour empieza cuando los turistas llegan al aeropuerto y ellos mismos se encargan de recogerlos, darles hospedaje y empezar con los tours. Lo que se visita generalmente es la ciudad de Quito, centro histórico, iglesias, plazas, entre otros, la Mitad del Mundo, Santo Domingo de los Tsáchilas y Otavalo. Así mismo, circuitos hacia la región Costa, Oriente y las Islas Galápagos.

Adicional a esto, se pudo observar que Terra Center otra de las agencias mencionadas como accesibles, solo se dedica a vender y comercializar el producto diseñado por Ecuador For All, pues ofrecen el mismo itinerario y paquetes anteriormente mencionados, es decir esta agencia tampoco se convertiría en competencia.

Se realizó la misma investigación en agencias y operadoras en general, por ejemplo Tierra de Fuego, Eos Ecuador, Scuba, entre otras. En estas empresas se comprobó que no existe oferta para personas con discapacidad, en algunas de ellas existe una actitud un poco negativa y no hay predisposición para poder ayudar, la respuesta que se obtuvo en algunas de estas entrevistas fue un “no atendemos a personas discapacitadas” o “si puedo conseguir algo, le envío por mail” de lo cual nunca se obtuvo una respuesta.

En algunas otras agencias como por ejemplo Suchipakari, Mindo Tour y Opermundo, se obtuvo una respuesta más positiva, si bien ellos no trabajan de manera regular con personas discapacitadas, estarían dispuestos a buscar la manera de facilitar y adaptar los tours que ya tienen establecidos con los requerimientos que necesitan estas personas.

Después de analizar a la competencia, se nota que es casi inexistente la oferta turística para las personas discapacitadas, que en sí, estas personas muchas veces ni intentan acceder a uno de estos servicios puesto que no cuentan con las facilidades necesarias para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, como información adicional, se realizó en la Universidad de Especialidades Turísticas un estudio sobre el curso de lenguaje de señas que fue impartido en esta institución para los estudiantes y egresados de las carreras de Turismo, la información que ellos entregan es que se dieron cuenta de la necesidad que existe en el sector turístico de que existan personas y guías especializados que puedan comunicarse con las personas con

deficiencia auditiva, y fue así como nació este proyecto, idea de Diana Recalde, egresada de la carrera de guianza.

En una entrevista realizada a la estudiante, mencionó que saber este lenguaje de señas, sería como saber un idioma adicional, es decir que no cobrarían valores exagerados ni especiales por brindar este tipo de servicio, sino solamente como ser guías que hablen más de 2 idiomas.

La conclusión de esta entrevista es que poco a poco las personas van concienciando sobre este tema y cada vez son más los que buscan lograr la inclusión de las personas con discapacidades a las actividades turísticas.

3.6 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Después de analizar los resultados reflejados en la investigación de mercado (encuestas y entrevistas), se ha decidido crear inicialmente 3 paquetes turísticos adaptados especialmente para las personas con discapacidades física (incapacidad de usar eficazmente las piernas, brazos o el tronco) y auditiva como productos iniciales que ofrecerá la operadora. Se eligió estas dos discapacidades pues son las que mayor porcentaje de personas pudimos encontrar en el CONADIS y que ayudaron con la investigación de mercado.

Los paquetes turísticos se los hizo de manera en que todas las actividades, los lugares que van a ser visitados y los establecimientos tengan las facilidades y estén categorizados como accesibles, adecuándolos a cada persona pensando en su discapacidad.

En el caso del hospedaje en los paquetes Costa, el hotel elegido es Azuluna pues es un hotel certificado como accesible por la Guía de turismo accesible para personas con discapacidad, así como los restaurantes y los diferentes atractivos que van a ser visitados en los demás paquetes.

El transporte que será contratado es de la compañía Marco Tour ya que es el que brinda los mejores precios y un buen servicio, pero se considerará también a la empresa Explotours y Trans Rabbit en caso de que el proveedor elegido no tenga disponibilidad.

Los destinos elegidos por los futuros clientes en la investigación de mercado son la ciudad de Quito junto con la Mitad del Mundo, la ciudad de Otavalo y la provincia de Manabí, cada uno pensado en las necesidades del mercado, los que se detallan a continuación:

Tabla 5. PAQUETES TURÍSTICOS

PAQUETE 1	QUITO Y MITAD DEL MUNDO	"Vive una aventura desde el centro del mundo"	<i>City Line</i>
PAQUETE 2	OTAVALO	"Conociendo otras culturas"	<i>Full Day</i>
PAQUETE 3	SOL Y PLAYA	"Momento de disfrutar lejos del estrés de la ciudad"	4 días, 5 noches

A continuación se presentan los tours que se ofrecerán detalladamente, lo que incluyen y las actividades a realizarse, estos son:

1. QUITO Y LA MITAD DEL MUNDO

"Vive una aventura desde el centro del mundo".

CITY TOUR. (Incluye box lunch)

Visitaremos el centro histórico de la Carita de Dios, Quito, ciudad declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Daremos un paseo por diferentes plazas, entre ellas la Plaza de la Independencia y la Plaza del Teatro, la Iglesia de la Compañía y el Museo de Cera, aprenderemos sobre la historia de la ciudad, el desarrollo que ha tenido y varios datos muy interesantes. Después nos dirigiremos al monumento Mitad del Mundo en el cual se puede estar en

los hemisferios norte y sur al mismo tiempo y con esto retornaremos a la ciudad.

2. OTAVALO

“Conociendo otras culturas”.

FULL DAY. (Incluye almuerzo)

Desde Quito saldremos camino a la provincia de Imbabura en busca de nuevas experiencias, visitaremos primero el cantón de Cotacachi reconocido por su industria de cuero, conoceremos el mercado de cuero en donde encontraremos varios artículos como chaquetas, bolsos, carteras, billeteras, botas y daremos un paseo por el pueblo. Pasaremos luego por la ciudad de Otavalo en donde disfrutaremos de un delicioso almuerzo y conoceremos la plaza de los ponchos en donde vamos a poder apreciar varias de las artesanías que se realizan en este lugar por ejemplo: ponchos, sacos, gorros, guantes, alpargatas, bufandas y muchos más. Terminaremos el día visitando el Lago San Pablo, uno de los más bellos lugares turísticos de la provincia. Es un ecosistema que abarca algunas especies representativas como: garzas, patos, algunos anfibios y varias plantas acuáticas.

3. SOL Y PLAYA

“Momento de disfrutar lejos del estrés de la ciudad”.

DIA 1. (Incluye cena).

Después de aproximadamente 5 horas de viaje llegamos a Puerto López, tendremos tiempo para poder conocer este hermoso pueblo pescador, podremos observar una increíble mezcla de paisajes, bosque húmedo y seco, acantilados, arrecifes coralinos, islas e islotes que albergan una flora y fauna única. Y terminaremos el día con una deliciosa cena.

DIA 2. (Incluye desayuno, box lunch y cena)

Un día especial para poder relajarse en la playa Los Frailes, una de las más bellas playas del Ecuador, caracterizada por su entorno natural y la transparencia de sus aguas, además de bellos paisajes y formaciones rocosas.

Ideal para poder disfrutar de los paisajes, dar una caminata o simplemente descansar en la playa disfrutando de la suavidad de la arena blanca. Podremos aprender además sobre el ecosistema del bosque seco que rodea esta área y por la noche cena.

DIA 3. (Incluye desayuno, almuerzo y cena)

Después de disfrutar del desayuno, nos dirigiremos a Bahía de Caraquez, en donde la fantástica naturaleza se mezcla con la belleza arquitectónica de la ciudad, dándole un toque mágico y acogedor. Tendremos un paseo por los sitios históricos, por la playa y un momento para la compra de artículos artesanales del lugar. Regresaremos al hotel para la cena.

DIA 4. (Incluye desayuno, box lunch y cena)

El último día del tour visitaremos la Comuna de Agua Blanca, un sitio arqueológico que sobresale por los vestigios de una ciudad perteneciente a la cultura manteña, la última de la prehistoria ecuatoriana. Podremos observar objetos cerámicos de la época, además cuenta con una laguna de agua sulfurosa que se le atribuyen propiedades curativas y de embellecimiento de la piel. Por la noche tendremos una maravillosa cena de despedida.

DIA 5. (Incluye desayuno)

Después del desayuno, nos despediremos de esta maravillosa aventura y regresaremos a la ciudad de Quito, en aproximadamente 6 horas de viaje.

3.7 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para poder determinar el precio, se tomaron en cuenta los valores que se cobran actualmente en el mercado para tenerlos como referencia y poder entrar de manera competitiva, además se consideraron factores como servicios adicionales y especiales que vamos a necesitar, así como la logística que se va

a utilizar y productos de marketing para lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

El valor que va a tener cada uno de los paquetes a ser ofertados, fue calculado poniendo como base tours en grupos de 8 y 15 personas, adicional a esto sumando los costos de transporte, del guía turístico y el IVA que varía entre el 15 y 20% para obtener un precio que sea competitivo en el mercado.

Para poder calcular y determinar el precio, se utilizaron cuadros de cálculo en Excel, los que se presentan a continuación:

Tabla 6. PROGRAMA COSTA 8 PAX

	SERVICIO	UNIDAD	COSTO U	# U	SUBT.	12%	10%	TOTAL U	# U	TOTAL
	ALOJAMIENTO									
8 PAX	HOTEL AZULUNA	noche alojamiento dbl y desayuno	55,00	4	220,00	0,00	0,00	220,00	8	1760,00
GUIA Y CHOFER	HOTEL AZULUNA	noche alojamiento sgl y desayuno	55,00	4	220,00	0,00	0,00	220,00	2	440,00
	TOTAL ALOJAMIENTO		110,00		440,00	0,00	0,00	440,00		2200,00
	ALIMENTACIÓN									
DIA 1 PTO LOPEZ	CENA RESTAURANTE DELFÍN MÁGICO	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	5,74	1	5,74	0,69	0,57	7,00	10	70,03
DIA 2 LOS FRAILES	BOX LUNCH	Sánduche, snack, fruta y bebida	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	10	50,00
DIA 2 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Plato a la carta y bebida	9,84	1	9,84	1,18	0,98	12,00	10	120,05
DIA 3 BAHIA DE CARAQUE	ALMUERZO HOTEL BRISAS MARINAS	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	6,56	1	6,56	0,79	0,66	8,00	10	80,03
DIA 3 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	8,20	1	8,20	0,98	0,82	10,00	10	100,04
DIA 4 AGUA BLANCA	BOX LUNCH	Sánduche, snack, fruta y bebida	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	10	50,00
DIA 4 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Plato a la carta y bebida	9,84	1	9,84	1,18	0,98	12,00	10	120,05
	TOTAL ALIMENTACIÓN		50,18		50,18	4,82	4,02	59,02		590,20
	ENTRADAS									
	COMUNA AGUA BLANCA	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	8	24,00
	GUIA	ENTRADAS	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	1	3,00
	CHOFER ENTRADA	ENTRADAS	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	1	0,00
	TOTAL ENTRADAS		6,00		6,00	0,00	0,00	6,00		27,00
	COORDINACIÓN									
	GUIA	HONORARIOS	75,00	5	375,00	0,00	0,00	375,00	1	375,00
	TOTAL COORDINACIÓN		75,00		375,00	0,00	0,00	375,00		375,00
	VIÁTICOS Y OTROS									
	TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	14,45	5	72,25	0,00	0,00	72,25	9	650,25
	IMPREVISTOS	VARIOS	100,00	1	100,00	0,00	0,00	100,00	1	100,00
	COSTOS PUBLICIDAD	GORRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	8	40,00
	TOTAL EXTRAS		119,45		177,25	0,00	0,00	177,25		790,25

TOTAL GRUPAL	3.982,45	
UTILIDAD	15,00%	597,37
PVP GRUPO	4.579,81	
POR PAX	572,48	
PVP SUGERIDO POR PAX	573,21	
IVA 12%	68,7852	
PVP CON IVA	642,00	

Tabla 7. PROGRAMA COSTA 15 PAX

	SERVICIO	UNIDAD	COSTO U	# U	SUBT.	12%	10%	TOTAL U	# U	TOTAL
	ALOJAMIENTO									
15 PAX	HOTEL AZULUNA	noche alojamiento dbl y desayuno	55,00	4	220,00	0,00	0,00	220,00	15	3300,00
GUIA Y CHOFER	HOTEL AZULUNA	noche alojamiento sgl y desayuno	55,00	4	220,00	0,00	0,00	220,00	2	440,00
	TOTAL ALOJAMIENTO		110,00		440,00	0,00	0,00	440,00		3740,00
	ALIMENTACIÓN									
DIA 1 PTO LOPEZ	CENA RESTAURANTE DELFÍN MÁGICO	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	5,74	1	5,74	0,69	0,57	7,00	17	119,05
DIA 2 LOS FRAILES	BOX LUNCH	Sánduche, snack, fruta y bebida	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	17	85,00
DIA 2 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Plato a la carta y bebida	9,84	1	9,84	1,18	0,98	12,00	17	204,08
DIA 3 BAHIA DE CARAQUE	ALMUERZO HOTEL BRISAS MARINAS	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	6,56	1	6,56	0,79	0,66	8,00	17	136,05
DIA 3 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Sopa, Plato Fuerte, Postre y Bebida	8,20	1	8,20	0,98	0,82	10,00	17	170,07
DIA 4 COMUNA AGUA BLANCA	BOX LUNCH	Sánduche, snack, fruta y bebida	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	17	85,00
DIA 4 PTO LOPEZ	CENA HOTEL AZULUNA	Plato a la carta y bebida	9,84	1	9,84	1,18	0,98	12,00	17	204,08
	TOTAL ALIMENTACIÓN		50,18		50,18	4,82	4,02	59,02		1003,33
	ENTRADAS									
	COMUNA AGUA BLANCA	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	15	45,00
	GUIA	ENTRADAS	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	1	3,00
	CHOFER ENTRADA	ENTRADAS	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	1	0,00
	TOTAL ENTRADAS		6,00		6,00	0,00	0,00	6,00		48,00
	COORDINACIÓN									
	GUIA	HONORARIOS	75,00	5	375,00	0,00	0,00	375,00	1	375,00
	TOTAL COORDINACIÓN		75,00		375,00	0,00	0,00	375,00		375,00
	VIÁTICOS Y OTROS									
	TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	10,63	5	53,15	0,00	0,00	53,15	16	850,40
	IMPREVISTOS	VARIOS	100,00	1	100,00	0,00	0,00	100,00	1	100,00
	COSTOS PUBLICIDAD	GORRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	15	75,00
	TOTAL EXTRAS		115,63		158,15	0,00	0,00	158,15		1025,40

TOTAL GRUPAL	6.191,73	
UTILIDAD	15,00%	928,76
PVP GRUPO	7.120,49	
POR PAX	474,70	
PVP SUGERIDO POR PAX	475,00	
IVA	12%	57
PVP CON IVA		532,00

Tabla 8. PROGRAMA QUITO 8 PAX

DIA 1. CENTRO HISTÓRICO

ALIMENTACIÓN									
BOX LUNCH	Sánduche, sanck, bebida y fruta	5,50	1	5,50	0,00	0,00	5,50	10	55,00
TOTAL ALIMENTACIÓN		5,50		5,50	0,00	0,00	5,50		55,00
ENTRADAS									
LA COMPAÑÍA	ENTRADA	1,50	1	1,50	0,00	0,00	1,50	8	12,00
MUSEO ALBERTO MENA CAAMAÑO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	8	24,00
MITAD DEL MUNDO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	8	24,00
TOTAL ENTRADAS		7,50		7,50	0,00	0,00	7,50		60,00
COORDINACIÓN									
GUIA	HONORARIOS	70,00	1	70,00	0,00	0,00	70,00	1	70,00
TOTAL COORDINACIÓN		70,00		70,00	0,00	0,00	70,00		70,00
VIÁTICOS Y OTROS									
TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	120,00	1	120,00	0,00	0,00	120,00	1	120,00
IMPREVISTOS	VARIOS	40,00	1	40,00	0,00	0,00	40,00	1	40,00
COSTOS PUBLICIDAD	GPRRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	8	40,00
TOTAL EXTRAS		165,00		165,00	0,00	0,00	165,00		200,00

COSTO TOTAL GRUPAL	385,00	
UTILIDAD	20,00%	77,00
PVP GRUPO	462,00	
PVP POR PAX	57,75	
PVP SUGERIDO POR PAX	58,04	
IVA 12%	6,9648	
PVP CON IVA	65,00	

Tabla 9. PROGRAMA QUITO 15 PAX

DIA 1. CENTRO
HISTORICO

ALIMENTACIÓN									
BOX LUNCH	Sánduche, sanck, bebida y fruta	5,50	1	5,50	0,00	0,00	5,50	17	93,50
TOTAL ALIMENTACIÓN		5,50		5,50	0,00	0,00	5,50		93,50
ENTRADAS									
LA COMPAÑÍA	ENTRADA	1,50	1	1,50	0,00	0,00	1,50	15	22,50
MUSEO ALBERTO MENA CAAMAÑO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	15	45,00
MITAD DEL MUNDO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	15	45,00
TOTAL ENTRADAS		7,50		7,50	0,00	0,00	7,50		112,50
COORDINACIÓN									
GUIA	HONORARIOS	70,00	1	70,00	0,00	0,00	70,00	1	70,00
TOTAL COORDINACIÓN		70,00		70,00	0,00	0,00	70,00		70,00
VIÁTICOS Y OTROS									
TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	150,00	1	150,00	0,00	0,00	150,00	1	150,00
IMPREVISTOS	VARIOS	50,00	1	50,00	0,00	0,00	50,00	1	50,00
COSTOS PUBLICIDAD	GPRRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	15	75,00
TOTAL EXTRAS		205,00		205,00	0,00	0,00	205,00		275,00

COSTO TOTAL GRUPAL	551,00	
UTILIDAD	20,00%	110,20
PVP GRUPO	661,20	
PVP POR PAX	44,08	
PVP SUGERIDO POR PAX	44,64	
IVA 12%	5,3568	
PVP CON IVA	50,00	

Tabla 10. PROGRAMA OTAVALO 8 PAX

DIA 1 ALMUERZO
OTAVALO

ALIMENTACIÓN									
ALMUERZO RESTAURANTE MI OTAVALITO	Almuerzo (entrada, sopa, plato fuerte, postre y bebida)	5,98	1	5,98	0,72	0,60	7,30	10	73,00
TOTAL ALIMENTACIÓN		5,98		5,98	0,72	0,60	7,30		73,00
ENTRADAS									
LAGO SAN PABLO	ENTRADA	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	8	0,00
COTACACHI	ENTRADA	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	8	0,00
TOTAL ENTRADAS		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
COORDINACIÓN									
GUIA	HONORARIOS	70,00	1	70,00	0,00	0,00	70,00	1	70,00
TOTAL COORDINACIÓN		70,00		70,00	0,00	0,00	70,00		70,00
VIÁTICOS Y OTROS									
TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	130,00	1	130,00	0,00	0,00	130,00	1	130,00
IMPREVISTOS	VARIOS	40,00	1	40,00	0,00	0,00	40,00	1	40,00
COSTOS PUBLICIDAD	GPRRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	8	40,00
TOTAL EXTRAS		175,00		175,00	0,00	0,00	175,00		210,00

COSTO TOTAL GRUPAL	353,00	
UTILIDAD	20,00%	70,60
PVP GRUPO	423,60	
PVP POR PAX	52,95	
PVP SUGERIDO POR PAX	53,57	
IVA	12%	6,4284
PVP CON IVA		60,00

Tabla 11. PROGRAMA OTAVALO 15 PAX

DIA 1 ALMUERZO
OTAVALO

ALIMENTACIÓN									
ALMUERZO RESTAURANTE MI OTAVALITO	Almuerzo (entrada, sopa, plato fuerte, postre y bebida)	5,98	1	5,98	0,72	0,60	7,30	17	73,00
TOTAL ALIMENTACIÓN		5,98		5,98	0,72	0,60	7,30		73,00
ENTRADAS									
LAGO SAN PABLO	ENTRADA	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	15	0,00
COTACACHI	ENTRADA	0,00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	15	0,00
TOTAL ENTRADAS		0,00		0,00	0,00	0,00	0,00		0,00
COORDINACIÓN									
GUIA	HONORARIOS	70,00	1	70,00	0,00	0,00	70,00	1	70,00
TOTAL COORDINACIÓN		70,00		70,00	0,00	0,00	70,00		70,00
VIÁTICOS Y OTROS									
TRANSPORTE GRUPO DESDE UIO	MARCO TOUR	170,00	1	170,00	0,00	0,00	170,00	1	170,00
IMPREVISTOS	VARIOS	50,00	1	50,00	0,00	0,00	50,00	1	50,00
COSTOS PUBLICIDAD	GPRRA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	15	75,00
TOTAL EXTRAS		225,00		225,00	0,00	0,00	225,00		295,00

COSTO TOTAL GRUPAL	438,00	
UTILIDAD	20,00%	87,60
PVP GRUPO	525,60	
PVP POR PAX	35,04	
PVP SUGERIDO POR PAX	35,71	
IVA	12%	4,2852
PVP CON IVA		40,00

3.8 CONCLUSIONES

- La creación de una operadora turística especializada en turismo para personas discapacitadas, es una idea innovadora que puede ser muy aceptada en la sociedad, pues existe una respuesta positiva por parte de los posibles consumidores.
- Existe un nicho de mercado poco explotado, que cada vez es más grande y con necesidades poco satisfechas e incluso a veces insatisfechas.
- La competencia es casi nula, lo que es favorable para poder ingresar en el mercado y ofrecer nuestros productos.
- Es necesario brindar un servicio personalizado, adaptándose a cada una de las discapacidades de nuestros clientes potenciales.
- El apoyo por parte de las autoridades es un factor positivo, pues de una u otra manera incentivan a toda la gente a buscar la inclusión de estas personas, e impulsan a las personas discapacitadas a que se incluyan también en la sociedad y lleven un ritmo de vida igual al de cualquier persona sin discapacidad.
- Se deben crear estrategias efectivas para poder posicionarse en el mercado en un corto plazo.
- Se deben crear alianzas estratégicas con las diferentes organizaciones que amparan a las personas con discapacidad para poder hacer conocer nuestro producto en el medio.

CAPITULO IV. DEFINICIÓN NEGOCIO Y PLAN LEGAL

4. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Equality, es una empresa que brinda servicios y productos turísticos, especializada en turismo para personas con discapacidades. Se encontrará ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito, en la calle Ulpiano Páez 854 y Carrión. Cerca de importantes instituciones y en un lugar céntrico en donde se pueda dar a conocer fácilmente el negocio.

4.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Equality, será el nombre con que se denomine a la operadora turística, calificativo basado en el concepto de turismo para todos “igualdad”, será una empresa privada pues el aporte de capital será mediante fondos propios y financiamiento.

4.1.1 MISIÓN

Apoyar a la inclusión de las personas discapacitadas en el ámbito turístico y recreacional, brindándoles servicios adaptados a sus necesidades que lleguen a satisfacer y superar sus expectativas.

4.1.2 VISIÓN

Ser una empresa rentable y competitiva, reconocida por ofrecer servicios de calidad, seguridad y confianza, además de brindar una experiencia única en nuestros clientes.

4.1.3 LOGOTIPO



4.1.4 SLOGAN

“Porque para viajar... No existe discapacidad”

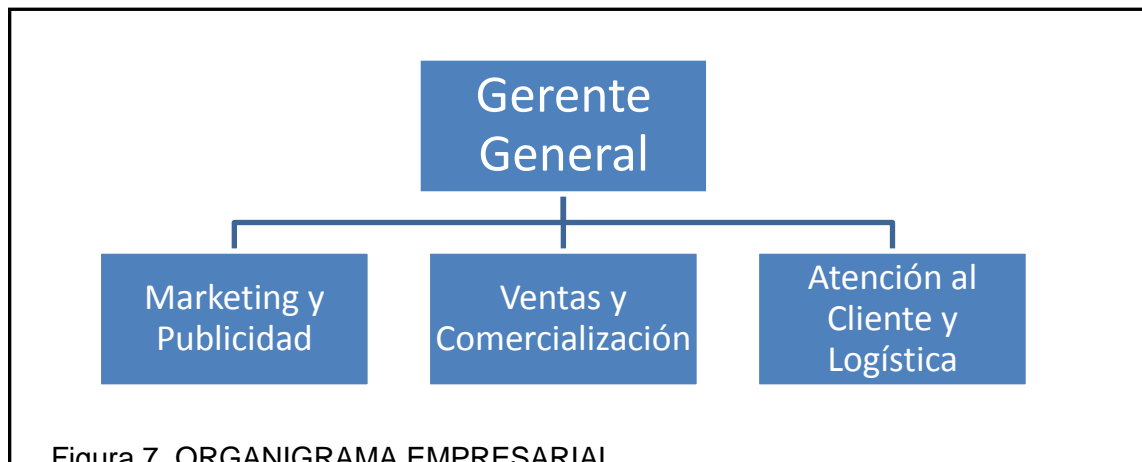
4.2 POLÍTICAS EMPRESARIALES

La principal política en la que se basará la empresa, será sobre la atención al cliente. Al ser un nicho de mercado un poco diferente y especial, es necesario tener una sólida política sobre cómo tratar y mantener a nuestro cliente.

Se basará en principios como:

- Empezar por satisfacer a nuestro cliente interno (colaboradores).
- Se deben vender sueños y experiencias no solo servicios tangibles.
- Se debe brindar seguridad, confianza y crear un vínculo con el cliente.
- Cada cliente es un mundo distinto con diferentes necesidades que deben ser satisfechas.
- Tomar sugerencias de parte de nuestros clientes y siempre tratar de mejorar.
- Hacer un seguimiento y evaluación del servicio prestado.

4.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



4.3.1 GERENTE GENERAL:

El perfil laboral que se buscará para este cargo será un profesional en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, que tenga experiencia en áreas de atención al cliente y operación de servicios, podrá ser hombre o mujer y la remuneración mensual será de \$700 dólares.

Estará encargado de:

- Tomar decisiones
- Asegurarse de distribuir de manera eficiente los recursos
- Debe ser capaz de dirigir la operación, planear y fijar metas, así como también la creación de paquetes turísticos.
- Planificar, coordinar, organizar tareas y vigilar que todas las actividades se cumplan de manera eficaz.

Al ser una empresa pequeña el mismo gerente tendrá a su cargo el área de finanzas, contabilidad y recursos humanos.

4.3.2 MARKETING Y PUBLICIDAD:

El perfil laboral que se buscará para este cargo será un profesional en Marketing, Publicidad o carreras afines, que tenga experiencia en el manejo de

herramientas publicitarias y manejo de imagen empresarial, podrá ser hombre o mujer y la remuneración mensual será de \$400 dólares.

Estará encargado de:

- Realizar la promoción y publicidad de los paquetes turísticos.
- Hacer continuamente estudios de mercado, análisis de la competencia y de precios.
- Analizar periódicamente las necesidades de los clientes, así como el análisis de nuevas oportunidades.

4.3.3 VENTAS Y COMERCIALIZACION:

El perfil laboral que se buscará para este cargo será un profesional en carreras administrativas, financieras y ventas, que tenga experiencia en venta, comercialización de servicios y en el trato con los clientes, con iniciativa para aprender a hablar en lenguaje de señas o que ya tenga ese conocimiento, podrá ser hombre o mujer y la remuneración mensual será el sueldo básico más comisiones, alrededor de \$450 dólares.

Estará encargado de:

- Vender los paquetes turísticos de la empresa.
- Buscar alianzas estratégicas para aumentar el volumen de las ventas.
- Lograr cumplir con los presupuestos que se programen cada mes.
 - Cumplir los presupuestos programados de ventas.
 - Perfeccionar los productos existentes y buscar introducir nuevos.

4.3.4 ATENCIÓN AL CLIENTE Y LOGÍSTICA:

El perfil laboral que se buscará para este cargo será un estudiante, egresado o profesional en carreras afines de administración y atención al cliente, que tenga o no experiencia, podrá ser hombre o mujer y la remuneración mensual será de \$326 dólares.

Estará encargado de:

- Recibir a los clientes y brindarles la información que necesiten.
- Manejar la línea telefónica.
- Asistir al gerente en las tareas que necesite.
- Responsable de tener siempre disponible los insumos necesarios en la empresa.
- Verificar el correcto orden y limpieza de las instalaciones.

4.4 MARCO LEGAL

4.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Equality, se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada, este tipo de empresa tiene 3 socios como mínimo y 15 como máximo. Los socios responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, el comercio se lo hace bajo la razón social o el nombre de la empresa que no debe ser confundible con otra compañía.

El capital mínimo que se necesita para constituir la empresa es de cuatrocientos dólares (\$400), estas aportaciones pueden ser en numerario (dinero), o en especies (bienes) que pueden ser muebles o inmuebles, o puede ser en dinero y especies a la vez.

Al constituirse la empresa, el capital debe estar suscrito y pagado por lo menos en el 50%. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 1 año, desde la fecha de constitución de la compañía.

4.4.1.1 REQUISITOS

1. Reservar el nombre con el que se va a denominar a la compañía.
2. Abrir la cuenta de integración de capital en cualquier banco.
3. Presentar en una notaría a escritura pública la constitución de la compañía.
4. Presentar en la Superintendencia de Compañías 3 copias de la escritura pública y la papeleta de integración de capital para su aprobación.
5. Publicar en un periódico de alta circulación, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías.
6. Inscribir en el municipio de Quito las patentes.
7. Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa.
8. Presentar en la Superintendencia de Compañías: escritura con la resolución, copia del periódico donde se publicó el extracto, copia de los nombramientos, copia de cédula del representante legal y administrador, formulario del Ruc lleno y firmado por el representante, pago de luz, agua o teléfono.
9. La Superintendencia de Compañías, una vez revisada la documentación entregará: formulario de RUC, cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas, oficio al banco. Estos documentos se los debe entregar en el SRI para la obtención del RUC.
10. Por último, registrar la empresa en la historia laboral del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Adicional a la constitución de la empresa, es necesario obtener el Registro Turístico otorgado por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de las Actividades Económicas LUAE que se la adquiere en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

4.4.2 REGISTRO TURÍSTICO

Es la herramienta de gestión administrativa, en donde se inscriben todas las personas ya sean naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite en cada establecimiento turístico por una sola vez, siempre que no exista cambio de propietario del negocio. Lo otorga la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo.

4.4.2.1 REQUISITOS

1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
2. Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil;
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
4. Copia a color del RUC;
5. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario;
6. Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
7. Dos copias de la Patente Municipal del año vigente a color;
8. Hoja de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía 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.

4.4.3 LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS LUAE

Es el documento habilitante y acto administrativo único con que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades

económicas en un establecimiento determinado. Tiene una vigencia anual con renovaciones automáticas hasta por cuatro años.

La LUAE integra en una sola especie los siguientes permisos administrativos: uso y ocupación de suelo, sanidad, prevención de incendios, rotulación, ambiente, turismo, permiso anual de funcionamiento de la Intendencia General de Policía.

4.4.3.1 REQUISITOS

1. Presentar el formulario en la ventanilla única habilitada para el efecto, adjuntando:
2. Copia de cédula de ciudadanía
3. Registro Único de Contribuyentes
4. Declaración juramentada de cumplir con las normas administrativas y las reglas técnicas vigentes.

Para las personas jurídicas se deberá presentar adicional los documentos jurídicos de constitución y representación.

CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5. MARKETING ESTRATÉGICO

El plan de marketing servirá para poder determinar los objetivos, las acciones que se van a tomar y los recursos que se utilizarán para poder desarrollar estrategias y planes que permitan lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y en la mente del consumidor

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Después de conocer los resultados del estudio de mercado realizado, se puede señalar que los datos obtenidos reflejan la alta oportunidad que tiene la creación de la empresa. "Equality" tuvo una aceptación del 74% de las personas encuestadas.

El proyecto de una operadora turística para personas con discapacidad es un nuevo enfoque que se basa principalmente en la creciente aceptación e inclusión a la sociedad de las personas que tienen algún tipo de discapacidad y que poco a poco se ha ido desarrollando en todo el país.

5.2 OBJETIVOS

- Lograr posicionamiento en la mente del consumidor y ser la primera opción de elección en este nicho de mercado.
- Aumentar las ventas a partir del tercer año hasta lograr ingresar en el mercado y establecernos.
- Establecer alianzas estratégicas que nos ayuden a dar conocer el producto para su comercialización.
- Incentivar a nuestro personal en tener un agradable ambiente laboral para empezar por satisfacer al nuestro cliente interno.

5.3 FACTORES CLAVE PARA LA COMPRA

- Servicio personalizado y productos adaptados a las necesidades del cliente.
- Contar con personal profesional y que esté continuamente en capacitación.
- Mejoramiento continuo y diversificación de servicios.

5.4 POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO

Se entiende como posicionamiento al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, esto se lo logra a través de las estrategias diseñadas para mostrar el producto o servicio en relación a la competencia. Es por esto; que es necesario mostrar una idea clara y efectiva de lo que se ofrece, además, de brindar un plus y atraer al cliente hacia la empresa después lograr una fidelización del mismo.

Para lograr este posicionamiento es necesario aplicar una estrategia de diferenciación del servicio. Se empezará por hacerlo personalizado ya que siempre la empresa estará al pendiente de cumplir con todas las expectativas del cliente y buscará siempre una retroalimentación para poder tener un constante mejoramiento. Esto se lo hará mediante encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias y comentarios, entre otros.

Todo el personal de la empresa, estará enfocado en la satisfacción total de cada uno de los clientes, así como también en un seguimiento post venta. El objetivo es enfocarse en buscar no solo vender por obtener valores económicos, sino también, por brindar una oferta única que además de un producto se vendan experiencias y sueños, ya que el mercado objetivo como ningún otro busca eso, tener una experiencia inolvidable.

5.4.1 MARKETING MIX

Equality se enfocará en las 4P del modelo de marketing mix de Kotler, este nos indica que para cada P por parte del vendedor, existe una C por parte del consumidor y es en lo que se debe poner énfasis para lograr un correcto plan de marketing.



5.4.1.1 PRODUCTO

Como se había mencionado anteriormente en el capítulo de investigación de mercado, se iniciará la operación con 3 paquetes turísticos, estos serán una solución ya que constituirán una nueva oferta dirigida a un segmento de mercado que no ha sido explotado aún. Los lugares para operar los paquetes fueron los que tuvieron más preferencia para visitar por parte de los encuestados, los paquetes son:

1. Quito y Mitad del Mundo
2. Otavalo
3. Sol y Playa

5.4.1.2 PRECIO

El precio fijado es por persona e incluye el IVA, para la determinación se usó como base realizar tours de 8 y 15 personas. Este rango de precios permitirá a

la empresa cubrir los costos fijos y variables de la operación, así como también tener un beneficio adicional que servirá para el crecimiento del negocio.

Tabla 12. PRECIO PAQUETES TURÍSTICOS

	DESTINO	GRUPO 8 PAX	GRUPO 15 PAX
PAQUETE	QUITO Y MITAD DEL MUNDO	\$ 65	\$ 50
	OTAVALO	\$ 60	\$ 40
	SOL Y PLAYA	\$ 642	\$ 532

Frente a la competencia los precios son muy razonables y accesibles para los consumidores, hay que tomar en cuenta que existe empresas que brindan precios más bajos para tours similares, pero la diferencia está en la personalización del servicio, es decir todos los paquetes serán solo para las personas que lo contraten y no serán servicios compartidos como lo hacen algunas agencias de viajes y operadoras turísticas.

5.4.1.3 PLAZA

“Equality”, al ser una empresa pequeña y nueva en el mercado, utilizará un canal de distribución directo, es decir, se venderá directamente al consumidor final sin la presencia de intermediarios. Al estar ubicada la oficina en un lugar céntrico en la ciudad de Quito, será fácil para los clientes acudir a las instalaciones, adicional a esto, se programarán citas entre el posible consumidor y la persona de ventas.

5.4.1.4 PROMOCIÓN

La promoción es una de las herramientas fundamentales en el plan de marketing para la empresa, ya que con la publicidad es como vamos a transmitir nuestro producto a nuestros clientes para impulsarlos a la compra.

Lo que buscamos con el plan de marketing, es captar la atención de nuestro nicho de mercado elegido, es por esto que se utilizará una campaña intensa de publicidad así como la creación de alianzas estratégicas que se detallan a continuación.

La campaña intensa, se la realizará como mínimo tres meses, en este lapso de tiempo se dará a conocer las características que tendrá el servicio que se va a ofrecer, así como los detalles de cada producto, y se la realizará mediante los siguientes medios:

- Publicidad en el Punto de Ventas: en nuestra propia oficina se utilizarán rótulos, letreros, banners y gigantografías que formarán parte de la decoración del local.
- Trípticos y Flyers: estos van a ser repartidos a nuestros clientes potenciales en puntos estratégicos en donde se concentre la mayor cantidad de nuestro mercado objetivo, en nuestro caso sería en el CONADIS y en las diferentes Federaciones e Instituciones dedicadas al tema de discapacidades.
- Publicaciones: anuncios para promocionar nuestra empresa en algunos de los ejemplares de las publicaciones que realiza el MIES, por ejemplo la revista “Juventud”, una revista creada por jóvenes en donde los artículos se basan en historias de personas discapacitadas que han logrado incluirse en la sociedad, por ejemplo en el deporte, actuación y trabajos en general.
- Internet: creación de una página web, así como de redes sociales Facebook y Twitter para la difusión y publicaciones acerca de nuestros servicios.

El objetivo principal de realizar promoción y publicidad, es crear un lazo de fidelidad por parte de nuestros clientes, así como dar a conocer a la comunidad el nuevo servicio que se está ofertando.

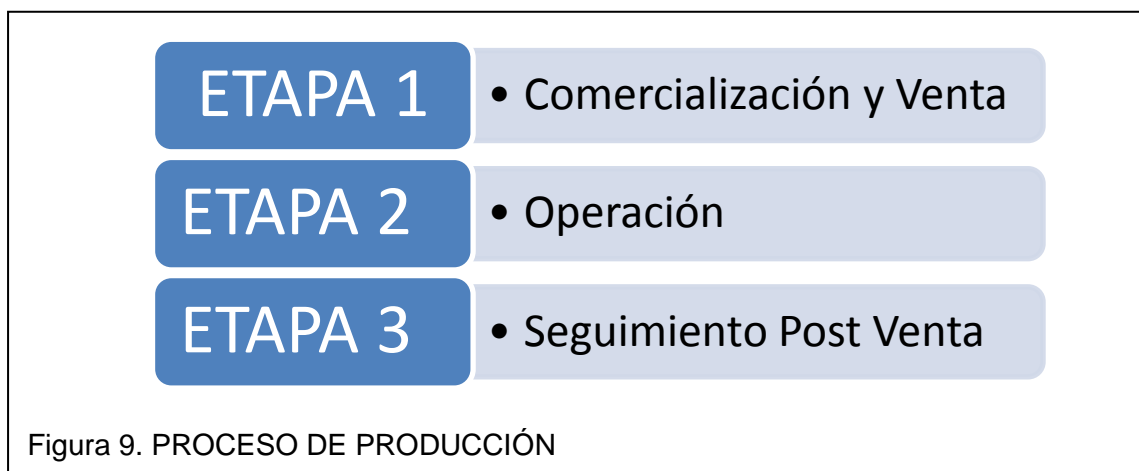
Un factor positivo para la empresa, es el apoyo por parte de las autoridades e instituciones. Se pueden crear alianzas estratégicas para la promoción con el CONADIS y con cada una de las diferentes federaciones que lo componen, así

como con el Ministerio de Turismo, Ministerio de Inclusión Económica y Social, y también con los diferentes programas y fundaciones como Ecuador sin Barreras y Manuela Espejo.

Existe una gran apertura por parte de estos sectores, en todo lo relacionado a poder atender la demanda por parte de estas personas, además, por la alta concentración de nuestro mercado objetivo en estas instituciones puede ser muy factible la entrega de trípticos y flyers informativos.

5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción que tendrá que cumplir la empresa en cada operación que realice, constará de 3 etapas, el cumplimiento de cada una de estas etapas asegurará que en cada producto y servicio que se ofrece, se cumplan los estándares para brindar un servicio con seguridad y eficiencia. El proceso se detalla a continuación:



Comercialización y Ventas.- en la primera etapa, se dará a conocer al futuro cliente acerca de los productos que ofrece la empresa, además será aquí en donde se concrete la venta.

Operación.- en esta etapa se iniciará la operación de los servicios, es decir se comenzará a cotizar, buscar y reservar los productos con nuestros proveedores y operar cada uno de los paquetes turísticos.

Seguimiento Post Venta.- como política de la empresa en la última etapa, se hará una evaluación acerca de la percepción que dejó el servicio en los clientes, además de una retroalimentación que como se mencionó anteriormente se la hará por medio de encuestas de satisfacción y un buzón de comentarios y sugerencias.

CAPITULO VI. PLAN FINANCIERO

6. ANÁLISIS FINANCIERO

Es necesario realizar un estudio financiero, para poder determinar si el plan que se está proponiendo cumple con los parámetros de viabilidad y factibilidad.

6.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Existen 2 maneras en las que se puede financiar un plan de negocios; por aporte de recursos propios o mediante créditos en instituciones financieras.

La inversión inicial de “Equality”, después de analizar todos los costos en los que se va a incurrir los cuales se detallan a lo largo del presente capítulo, da como resultado que el monto de inversión inicial será de \$25,216 USD, divididos en \$5,216 USD de capital propio y \$20,000 USD de un préstamo que se realizará en el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 10%.

Se ha elegido trabajar con este banco por el convenio que mantiene con el Ministerio de Turismo. El BNF brindará apoyo a la generación y fortalecimiento de emprendimientos que sean capaces de impulsar el desarrollo de micro, pequeños y medianos proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo económico local, regional y nacional. Es por esto que la tasa de interés fue reducida del 15% al 10%.

Tabla 13. FINANCIAMIENTO INVERSIÓN

FUENTE	VALOR USD	%
CAPITAL PROPIO	5.216	21,00%
CREDITO	20.000	79,00%
TOTAL	25.216	100,00%

6.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión inicial estará compuesta de la siguiente manera:

Tabla 14. ESTRUCTURA INVERSIÓN

RUBRO	VALOR USD
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	519
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272
CAPITAL DE TRABAJO	4.585
INVERSION PUBLICITARIA	12.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839
OTROS COSTOS	2.000
INTERESES	1.000
TOTAL	25.216

El detalle de cada valor mostrado en este ítem se explica de manera específica en las siguientes tablas desplegadas por rubro.

6.2.1 HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

Las herramientas e implementos, son los recursos necesarios que se utilizarán en la operación diaria del negocio. El proveedor escogido para estos artículos será Super Paco. Estos artículos están sujetos a una depreciación del 22% y se presentan a continuación:

Tabla 15. HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO USD	VALOR USD
1	PAPELERAS	U	4	16	64
2	BASUREROS	U	6	12	70
3	TELEFONOS	U	2	22	44
4	DISPENSADOR AGUA	U	1	188	188
5	BOTELLON	U	1	13	13
6	ARCHIVADORES	U	5	3	17
7	ESFEROS	U	25	0	8
8	RESALTADORES	U	4	1	4
9	TINTA BLANCA	U	4	2	6
10	GRAPADORA	U	2	2	4
11	PERFORADORA	U	2	5	11
12	CINTA ADHESIVA	U	2	5	10
13	CALCULADORA	U	4	10	40
14	CLIPS	CAJA	4	1	6
15	EXTINTOR	U	1	22	22
16	PAPEL BOND	RESMA	2	5	9
17	SACA GRAPAS	U	2	1	1
TOTAL					519

6.2.2 MUEBLES, EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

Se tomaron en cuenta para este ítem el mobiliario y los equipos de computación que se van a utilizar en el negocio. Para muebles y equipos de oficina el proveedor será MuebleCom y para equipos de computación Super Paco. Los porcentajes de depreciación son para los muebles y equipos de

oficina 10% y para los equipos de computación 33%. A continuación se detallan los valores:

Tabla 16. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO USD	VALOR USD
1	ESCRITORIO PRINCIPAL	U	1	174	174
2	ESCRITORIOS	U	3	116	348
3	SILLAS	U	4	63	250
4	SILLAS	U	6	27	161
5	SILLON	U	1	134	134
6	ARCHIVADOR	U	1	129	129
7	AEREO	U	1	76	76
TOTAL					1.272

Tabla 17. EQUIPOS COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO USD	VALOR USD
1	COMPUTADOR	U	4	607	2.428
2	IMPRESORA MULTIFUNC.	U	1	410	410
TOTAL					2.838

6.2.3 INTERESES DEL CRÉDITO

La tasa de interés del crédito será del 10%, se realizará un crédito especial para el sector turismo. Para calcular el interés del crédito se realizó la siguiente tabla de amortización:

Tabla 18. AMORTIZACIÓN CRÉDITO

TABLA DE AMORTIZACION DELCREDITO					
MONTO USD	20.000	PLAZO	5	SERVICIO USD	2.590
TASA INTERÉS	10%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERÉS	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	20.000				20.000
1		1.000	1.590	2.590	18.410
2		920	1.670	2.590	16.740
3		837	1.753	2.590	14.987
4		749	1.841	2.590	13.147
5		657	1.933	2.590	11.214
6		561	2.029	2.590	9.184
7		459	2.131	2.590	7.053
8		353	2.237	2.590	4.816
9		241	2.349	2.590	2.467
10		123	2.467	2.590	0

6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS

Son aquellos indispensables para el normal funcionamiento de la empresa. Sin que tengan que ver directamente con el proceso productivo. El proveedor que ayudará a la empresa con la promoción y publicidad será Imprenta Riera. Los gastos que tendrá la empresa anualmente, están conformados de la siguiente manera:

Tabla 19. GASTOS

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR USD
ARRIENDOS	5.400
TELEFONO LUZ AGUA	2.040
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	6.000
TOTAL	13.440

6.4 NÓMINA DEL PERSONAL

Se hizo el cálculo de remuneraciones establecidas para cada funcionario de "Equality", de acuerdo al cargo que ocupan y a los beneficios que otorga la Ley, el cuadro se presenta a continuación:

Tabla 20. NÓMINA DEL PERSONAL

NÓMINA DEL PERSONAL (US\$)																	
CARGO	SUELDO	BÁSICO	DÉCIMO	DÉCIMO	APORTE	COST. TOTAL	RATIO	CANTIDAD	TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS	ANUAL		PERSONAS		Q AÑO 2	AÑO 2	Q AÑO 3	AÑO 3	Q AÑO 4	AÑO 4	Q AÑO 5	AÑO 5
GERENTE GENERAL	700	8.400	700	326	911,40	10.337	1,23	1	10.337	1	10.337	1	10.337	1	10.337	1	10.337
SUPERVISOR DE VENTAS	450	5.400	450	326	585,90	6.762	1,25	1	6.762	1	6.762	1	6.762	1	6.762	1	6.762
SUPERVISOR DE MARKETIN	400	4.800	400	326	520,80	6.047	1,26	1	6.047	1	6.047	1	6.047	1	6.047	1	6.047
SERVICIO AL CLIENTE	326	3.912	326	326	424,45	4.988	1,28	1	4.988	2	9.977	3	14.965	3	14.965	3	14.965
TOTAL								4	28.135	5	33.123	6	38.111	6	38.111	6	38.111

A partir del segundo año, se incrementará en la nómina 1 persona adicional para servicio al cliente, y a partir del tercer año se incrementarán 2 funcionarios más para esta área.

6.5 PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS

Hasta que la empresa logre ingresar y posicionarse en el mercado, y pueda con los ingresos obtenidos cumplir con todas sus obligaciones; las ventas que se esperan mantener durante los tres primeros años son: 3 paquetes Costa, 6 paquetes Quito y 8 paquetes Otavalo al mes.

A partir del cuarto año, se espera aumentar las ventas del programa Costa a 4 por mes, eligiendo este paquete por ser el más completo y por haber sido el destino de mayor preferencia por parte de los encuestados. Para esta proyección no se incluyó variaciones en el precio de los paquetes que se ofrecen, el cuadro se presenta a continuación:

Tabla 21. PROYECCIÓN VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS						
AÑO	PROGRAMA COSTA		PROGRAMA QUITO		PROGRAMA OTAVALO	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	36	4.579,81	72	462,00	96	423,00
2	36	4.579,81	72	462,00	96	423,00
3	36	4.579,81	72	462,00	96	423,00
4	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
5	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
6	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
7	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
8	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
9	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00
10	48	4.579,81	72	462,00	96	423,00

Tabla 22. PROYECCIÓN VENTAS EN DÓLARES

PROYECCIÓN DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	213.165
2	213.165
3	213.165
4	262.235
5	262.235
6	262.235
7	262.235
8	262.235
9	262.235
10	262.235

6.6. COSTOS DIRECTOS

Para el cálculo de los costos directos, se tomó en cuenta los costos en los que incurrirá la empresa en el proceso de operación de los paquetes turísticos que se van a ofertar, por ejemplo alimentación, hospedaje, etc. Así como los valores a cobrar por los profesionales que operarán los paquetes.

Tabla 23. COSTOS DIRECTOS

INFORMACIÓN DE COSTOS DIRECTOS			
	PROGRAMA COSTA	PROGRAMA QUITO	PROGRAMA OTAVALO
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS			
MARGEN DE COSTOS	4579,81	462	423
ALOJAMIENTO	1.964,29	-	-
ALIMENTACIÓN	526,96	49,11	65,18
ENTRADAS	24,11	53,57	-
GUIA	334,82	62,50	62,50
TRANPORTE	580,58	107,14	116,07
IMPREVISTOS	89,29	35,71	35,71
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VTAS	0,768600584	0,6667	0,6607

6.7 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

El estado de fuentes origen y uso de fondos, se denomina también como estado de cambios en la situación financiera. Sirve fundamentalmente para saber en qué se ha invertido (uso) y como se ha financiado (origen), además de elaborar el flujo de efectivo.

Para la realización de este estado se tomaron en cuenta los principales rubros necesarios para la creación de la empresa y son:

- CAPITAL PROPIO.- es la diferencia entre el monto total de la inversión menos el crédito necesario para el establecimiento de la empresa.
- CRÉDITO A LARGO PLAZO.- es el monto de crédito que servirá para el financiamiento del plan de negocio.
- INGRESO DE VENTAS.- se toma en cuenta la proyección de ventas anual.

A estos recursos se les dio los siguientes usos:

- INVERSIÓN.- es la diferencia entre la inversión total y el capital de trabajo, es decir la diferencia entre los activos y pasivos corrientes.
- GASTOS DE NÓMINA.- son los gastos por el pago de las remuneraciones del personal de la empresa.

Además de los usos mencionados anteriormente, se tomaron en cuenta también los costos directos, los gastos administrativos y de servicios y el pago del crédito con sus intereses.

El estado de fuentes y uso de fondos se presenta a continuación:

Tabla 24. ESTADO USO DE FONDO

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS											
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
FUENTES											
CAP.PROPIO	5.216			2.508							
CREDITO DE LARGO PLAZO	20.000										
ING. POR VIAS	-	213.165	213.165	213.165	262.235	262.235	262.235	262.235	262.235	262.235	262.235
ING. CUENTAS POR COBRAR			8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.816
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		2.387	2.387	2.387	2.937	2.937	2.937	2.937	2.937	2.937	2.937
SALDO ANTERIOR		4.585	3.764	5.467	5.423	11.181	14.538	20.645	25.744	30.843	35.942
TOTAL FUENTES	25.216	220.137	228.198	232.409	279.477	286.374	289.731	295.838	300.937	306.036	315.951
USOS											
INVERSIONES	20.631										
GASTOS DE NOMINA		28.135	33.123	38.111	38.111	38.111	38.111	38.111	38.111	38.111	38.111
COSTOS DIRECTOS		156.901	156.901	156.901	194.615	194.615	194.615	194.615	194.615	194.615	194.615
VARIACION DE INVENTARIOS											
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		13.440	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO							1.139	1.139	1.139	1.139	1.139
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		3.260	3.594	3.962	4.368	4.816					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		920	1.586	1.218	812	364					
CUENTAS POR COBRAR		8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882	8.882
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS											
IMPREVISTOS	-	1.985	2.035	2.085	2.462	2.462	2.462	2.462	2.462	2.462	2.462
PAGO IVA RETENIDO		-	2.387	2.387	2.387	2.937	2.937	2.937	2.937	2.937	2.937
TOTAL USOS	20.631	213.522	221.948	226.986	265.078	265.628	261.587	261.587	261.587	261.587	261.587
SALDO FUENTES - USOS	4.585	6.615	6.251	5.423	14.399	20.747	28.144	34.251	39.350	44.449	54.364
SALDO ANTERIOR		4.585	3.764	5.467	5.423	11.181	14.538	20.645	25.744	30.843	35.942
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL		3.260	3.594	3.962	4.368	4.816	-	-	-	-	-
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL		-	-	-	-	-	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139
Depreciación Activos Fijos		1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119
Amortizaciones		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800					
UTILIDAD	-	7.866	2.162	(2.508)	8.876	9.323	12.488	12.488	12.488	12.488	12.488
Participación Trabajador (15%)		1.180	324	-	1.331	1.399	1.873	1.873	1.873	1.873	1.873
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	6.686	1.838	(2.508)	7.544	7.925	10.614	10.614	10.614	10.614	10.614
Impuesto a la Renta (25%)		1.672	459	-	1.886	1.981	2.654	2.654	2.654	2.654	2.654
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	5.015	1.378	(2.508)	5.658	5.944	7.961	7.961	7.961	7.961	7.961
DISTRIBUCION DE UTILIDADES			-	-	-	2.829	2.972	3.980	3.980	3.980	3.980
SALDO DE CAJA	4.585	3.764	5.467	5.423	11.181	14.538	20.645	25.744	30.843	35.942	45.857
Inversion Inicial	25.216										
Flujo de efectivo	(25.216)	8.933	5.297	(1.097)	9.577	9.862	9.079	9.079	9.079	9.079	13.896
TASA INTERNA DE RETORNO	25,50%										

6.8 FLUJO DE EFECTIVO

Es un estado que presenta de manera dinámica el movimiento de entradas y salidas de efectivo generado por una empresa por un periodo determinado. El propósito fundamental es informar sobre las variaciones de la situación financiera en una empresa en términos de liquidez.

Tabla 25.FLUJO EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	INVERSIÓN	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
	25.216						(25.216)
1		201.380	920	1.180	1.872	213.165	8.933
2		207.085	1.586	324	459	213.165	5.297
3	2.508	211.755	1.218	-	-	213.165	(1.097)
4		249.440	812	1.331	1.886	262.235	9.577
5		248.993	364	1.399	1.981	262.235	9.862
6		248.629	-	1.873	2.654	262.235	9.079
7		248.629	-	1.873	2.654	262.235	9.079
8		248.629	-	1.873	2.654	262.235	9.079
9		248.629	-	1.873	2.654	262.235	9.079
10		248.629	-	1.873	2.654	267.051	13.898
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							25,50%
VALOR ACTUAL NETO AL				10,41%			21.401
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E I						1,02	1,03

La empresa está en capacidad para cubrir los costos operativos, los intereses del crédito, los gastos de nómina, impuestos y además generar una utilidad.

La relación costo – beneficio muestra que por cada dólar de inversión la empresa genera 0,03USD de beneficio.

6.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en traer a valor actual los diferentes flujos netos de efectivo que se generará a lo largo de un proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial

para obtener el valor actual neto del proyecto. Para que un proyecto sea rentable, el VAN debe ser igual mayor a 0 (cero).

El proyecto, tiene un Valor Actual Neto positivo de \$21.401 a una tasa de descuento de 10,41%. Esto determina que el proyecto es viable y podrá generar rentabilidad durante los años futuros.

6.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa de Interna de Retorno, es la tasa con la cual el valor actual neto es igual a cero. Esta tasa iguala los flujos futuros obtenidos en la inversión con la inversión inicial.

El proyecto muestra una Tasa Interna de Retorno del 25,50%, lo que determina que el negocio es rentable y confiable para futuras inversiones o reinversiones.

6.11 ESTADOS FINANCIEROS

Presentan una descripción de las actividades de la empresa, basándose en criterios de financiamiento, patrimonio, inversión y resultados.

El objetivo es determinar los resultados y cambios registrados durante un periodo determinado, generalmente de 1 año. (Ver anexo 3, página 91).

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Actualmente, hablar de discapacidades es algo muy normal y aceptado en la sociedad en relación a épocas anteriores en donde estos temas estaban rezagados, es por esto que existe la iniciativa de lograr la inclusión tanto económica como social de las personas con discapacidades a la sociedad.
- Gracias a esta aceptación, las personas discapacitadas ya no se mantienen en un solo lugar como sus hogares, sino que también buscan la forma de poder incluirse en la sociedad.
- Como respuesta a esta iniciativa; existen ya en el país, establecimientos que con el tiempo se han ido adaptando para poder brindar un mejor servicio a este nicho de mercado lo que está ayudando a que Ecuador sea un destino accesible.
- En los últimos años, han crecido de manera significativa los programas, fundaciones, instituciones, entre otros, especializados en lograr que las personas con discapacidad sean tratadas como una persona normal, accediendo a campos laborales, de estudio, de recreación y esparcimiento, lo que ha ayudado a que se creen leyes y reglamentos para que se respeten los derechos de estas personas.
- Existe una alta aceptación por parte de este grupo de personas a la creación de proyectos que los ayuden mejorando su calidad de vida y brindando servicios acoplados a sus necesidades.
- El mercado de personas con discapacidades, es un mercado nuevo y con mucho potencial ya que no ha sido explotado, dando la oportunidad de lograr un buen posicionamiento de mercado.
- Existe un gran apoyo por parte de las autoridades hacia los programas que ayuden a la inclusión de las personas discapacitadas y al no existir competencia directa, este apoyo puede ser muy favorable para nosotros.

- El estudio financiero realizado, reflejó que es un proyecto rentable, ya que se obtuvo una TIR de 25,50% y un VAN positivo de \$21,401 a una tasa de descuento de 10,41%.

RECOMENDACIONES

- Al ser una nueva propuesta, se deben concentrar todos los esfuerzos en lograr al 100% la satisfacción del cliente para poder tener aceptación en el mercado.
- Estar siempre pendiente del mercado objetivo, para analizar si existen cambios en sus hábitos y estilo de vida para acoplar nuestros productos.
- Aplicar en todo momento la política de atención al cliente y mantener estándares de calidad en los servicios que se ofrecen.
- Mantener un estudio constante sobre la posible competencia.
- Emplear en todos nuestros productos la estrategia de diferenciación, ofreciendo siempre un servicio personalizado, seguro y de calidad.
- Innovar, mejorar e incorporar nuevos productos de acuerdo a las sugerencias y comentarios que se harán en el seguimiento post venta.

REFERENCIAS

- Abril, H. (2011). *Administración Financiera del Sector Servicios*.
- Asamblea Nacional (2009 – 2013). *Ley Orgánica de Discapacidades*.
- Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades.
- Ecuador For All. (2012) *www.ecuadorforall.com*.
- Federación Nacional de Ciegos del Ecuador.
- Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física.
- Federación Nacional de Sordos del Ecuador.
- Federaciones Nacionales De y Para la Discapacidad del Ecuador.
- FENEDIF (2012). *Guía de Turismo Accesible Para Personas Discapacitadas*.
- Mena, C. (1993). *Aquí Ecuador*.
- Ministerio de Turismo (2008). *Plandetur 2020*.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *Ordenanza Metropolitana No. 308*
- Quito Turismo (2012). *Registro Turístico, Plan Q 2012*.
- Salas, R. (2012). *The Great Guide. Quito*.
- Saltos N., Vásquez L. (2009). *Ecuador su realidad*.
- Solarte Publicaciones (2012). *Distrito Metropolitano de Quito*.
- Superintendencia de Compañías. (2012) *www.supercias.gov.ec*.

ANEXOS

1. ENCUESTA



La presente encuesta, tiene por objetivo conocer las necesidades y preferencias del nicho de mercado y analizar la oferta de turismo en la actualidad.

1. ¿Cree usted que la oferta actual de turismo, se acopla a sus necesidades?

- SI
- NO

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito, exista una operadora turística especializada en turismo para personas con discapacidades?

- SI
- NO

3. ¿Cuáles serían los lugares que usted preferiría visitar? Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su preferencia.

- Quito, Mitad del Mundo, Otavalo
- Baños y Amazonía
- Ruta del Sol
- Islas Galápagos

4. Si existieran facilidades para viajar en nuestro país tales como: hoteles con rampas, baños con facilidades en habitaciones, guías, información, señalización, etc. ¿Con qué frecuencia viajaría usted?

- Semanal
- Cada dos semanas
- Mensual
- Anual
- De 2 a 3 veces por año

5. ¿Cuántos días le gustaría que dure un paquete turístico?

- 2 – 3
- 3 – 4
- 4 – 5

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por asistencia personalizada de acuerdo a sus necesidades (discapacidad) en tours que ya existen en el mercado como por ejemplo un guía solo para Usted, itinerarios personalizados, etc.?

- SI
- NO

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta asistencia personalizada?

- \$10 - \$15

- \$15 - \$20
- \$20 - \$25

8. Cuando usted realiza un viaje, lo hace:

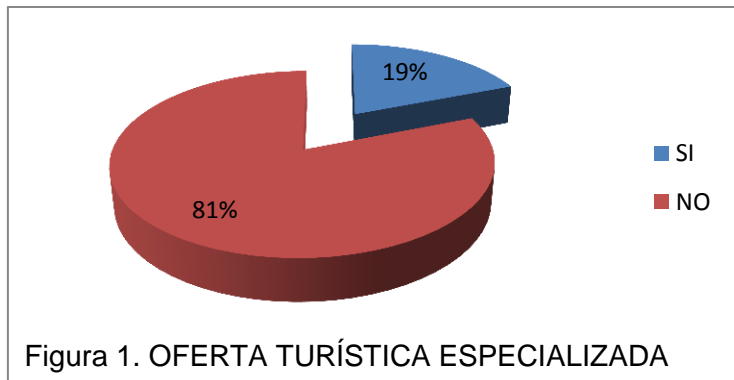
- Sólo
- Con familia
- Con amigos
- Con grupos afines

2. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación fueron tomados de la aplicación de las encuestas a las personas con discapacidades y son los siguientes:

1. ¿Cree usted que la oferta actual de turismo, se acopla a sus necesidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	19%
NO	68	81%
TOTAL	84	100%



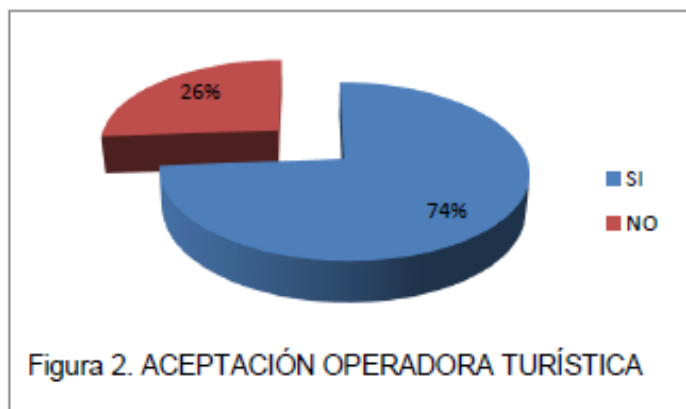
De las personas encuestadas, el 81%, casi la mayoría piensan que el servicio turístico que se ofrece en la actualidad, no se adapta a las diferentes necesidades que ellos tienen, es decir hay un nicho de mercado potencial para explotarlo y a la vez satisfacer estas necesidades.

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Quito, exista una operadora turística especializada en turismo para personas con discapacidades?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	74%
NO	22	26%
TOTAL	84	100%

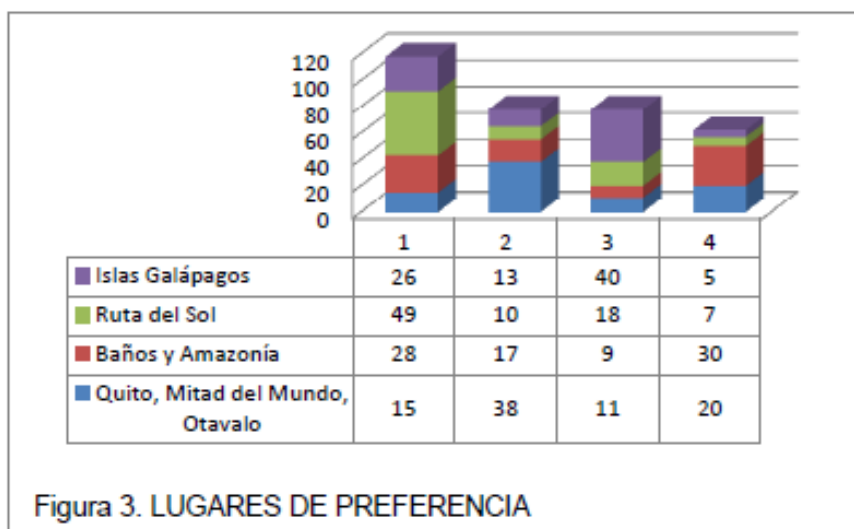
De las 84 personas encuestadas, a 62 de estas personas les gustaría que exista en la ciudad de Quito, una operadora turística que se especialice en

brindar servicios turísticos adaptados a las personas discapacitadas, lo que nos indica que la gente aceptaría esta nueva propuesta.



3. ¿Cuáles serían los lugares que usted preferiría visitar? Enumere del 1 al 4 de acuerdo a su preferencia.

PONDERACION	FRECUENCIA				TOTAL
	1	2	3	4	
Quito, Mitad del Mundo	15	38	11	20	84
Baños y Amazonía	28	17	9	30	84
Ruta del Sol	49	10	18	7	84
Islas Galápagos	26	13	40	5	84

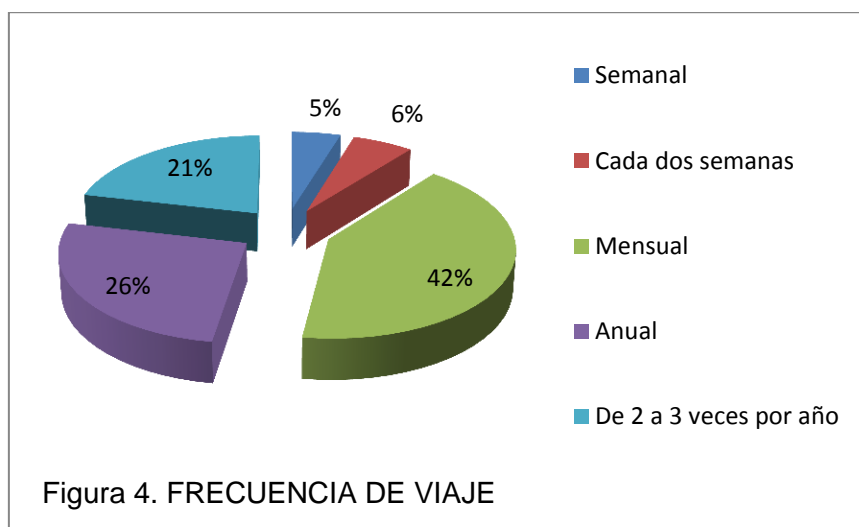


De las 4 opciones que se establecieron en la encuesta sobre los lugares que serían de preferencia para visitar por parte de los encuestados, tenemos en el

lugar número 1 a la Ruta del Sol, seguido por un paquete combinado de Quito, Mitad del Mundo y Otavalo, en tercer lugar las Islas Galápagos y con menos preferencia Baños y la Amazonía, lo que nos indica que debemos concentrar nuestros esfuerzos en explotar la región costa y la capital del Ecuador.

4. Si existieran facilidades para viajar en nuestro país tales como: hoteles con rampas, baños con facilidades en habitaciones, guías, información, señalización, etc. ¿Con qué frecuencia viajaría usted?

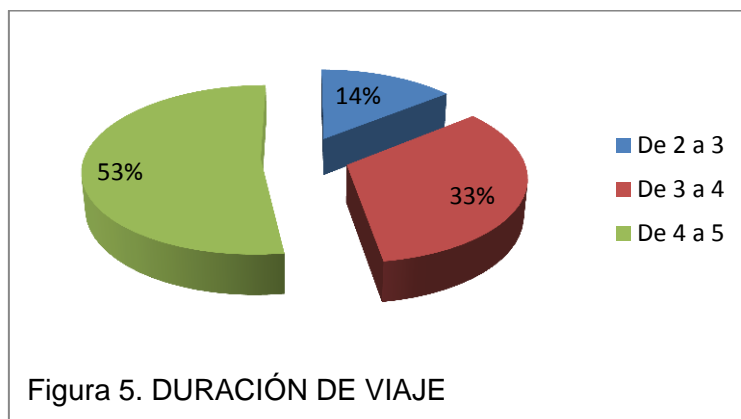
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	4	5%
Cada 2 semanas	5	6%
Mensual	35	42%
Anual	22	26%
2 a 3 veces por año	18	21%
TOTAL	84	100%



De existir las facilidades necesarias para que las personas con discapacidades puedan viajar de una manera segura y accesible, la opción de frecuencia de viaje que eligieron fue la de viajar una vez al mes, seguida por realizar viajes anuales y en tercer lugar de hacerlo de 2 a 3 veces por año.

5. ¿Cuántos días le gustaría que dure un paquete turístico?

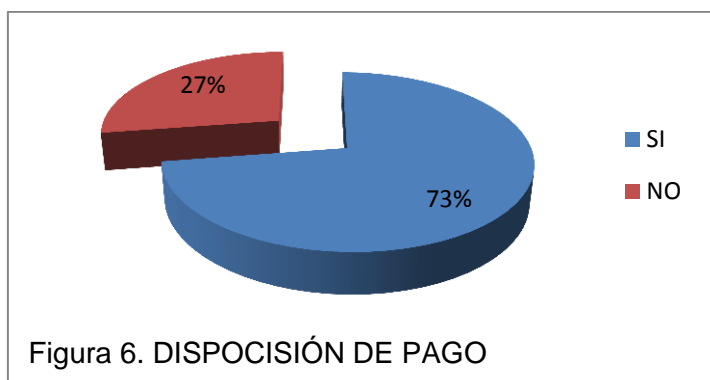
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 3	12	14%
3 a 4	28	33%
4 a 5	44	53%
TOTAL	84	100%



Para los encuestados, la duración que debería tener un paquete o tour turístico es de 4 a 5 días, un tiempo que afirman sería conveniente para que se puedan realizar diferentes actividades, así como para conocer diferentes atractivos y paisajes del destino al que vaya dirigido el tour.

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por asistencia personalizada de acuerdo a sus necesidades (discapacidad) en tours que ya existen en el mercado como por ejemplo un guía solo para Usted, itinerarios personalizados, etc.?

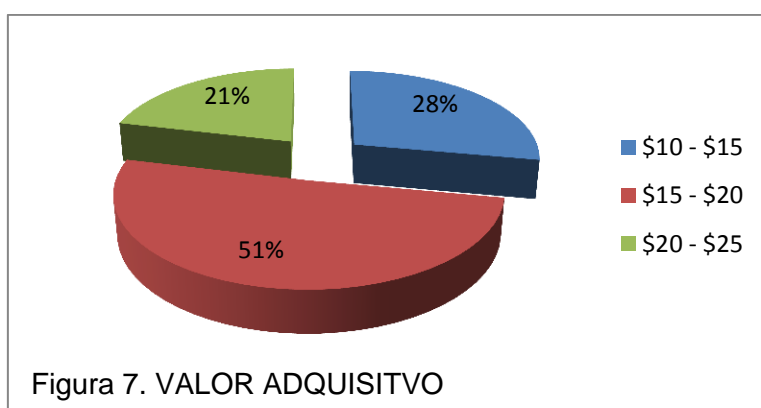
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	73%
NO	23	27%
TOTAL	84	100%



Al ser las personas encuestadas, personas con discapacidades, era necesario saber si sería factible la opción de que en cada producto turístico tengan asistencia personalizada, es decir una persona o elementos que sean adaptados específicamente para su tipo de discapacidad. La respuesta fue afirmativa en un 73%.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta asistencia personalizada?

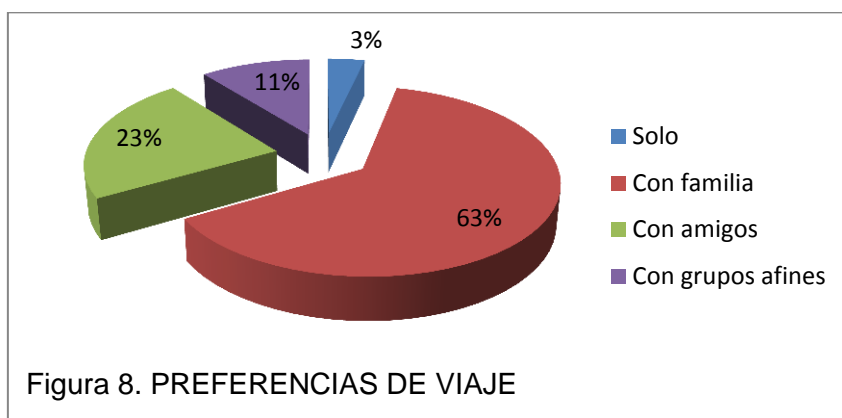
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10 - \$15	17	28%
\$15 - \$20	31	51%
\$20 - \$25	13	21%
TOTAL	61	100%



Del 73% de las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, es decir 61 personas, el valor que ellos estarían dispuestos a pagar por este valor adicional especializado sería de \$15 a \$20 dólares por persona.

8. Cuando usted realiza un viaje, lo hace:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	3	3%
Con familia	53	63%
Con amigos	19	23%
Con gruposafines	9	11%
TOTAL	84	100%



Las personas discapacitadas, al tener un poco de limitaciones al momento de realizar viajes, han establecido en su mayoría que prefieren estar acompañados de sus familias y como segunda opción de sus amigos, son muy pocas las personas que preferirían realizar viajes solos.

3. ESTADOS FINANCIEROS

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACION INICIAL AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4.585	PORCION CTE.L.PLAZO	3.260
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	3.260
TOTAL CIRCULANTE	4.585		
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	519,39		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1272,3214		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	2839,2857		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	16.740
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	DEUDA L. PLAZO	16.740
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	4.631	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	5.216
INVERSION PUBLICITARIA	12000		
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	16.000	TOTAL PATRIMONIO	5.216
TOTAL ACTIVOS	25.216	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	25.216

ESTADO DE BALANCE Y RESULTADOS AÑO 1

ESTADO DE BALANCE

AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	3.764	PORCION CTE.L.PLAZO	3.594
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	8.882	IVA RETENIDO	2.387
TOTAL CIRCULANTE	12.646	PASIVO CORRIENTE	5.981
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	519		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839	TOTAL PASIVO L.PLAZO	13.147
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	DEUDA L. PLAZO	13.147
DEPRECIACION ACUMULADA	(1.119)	TOTAL PASIVO	19.128
ACTIVO FIJO NETO	3.512	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	5.216
INVERSION PUBLICITARIA	12.000	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000	UTIL. DEL EJERCICIO	5.015
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.000		
AMORTIZACION ACUMULADA	(2.800)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	13.200	TOTAL PATRIMONIO	10.230
TOTAL ACTIVOS	29.358	TOTAL PASIVO Y PATRIMON	29.358

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	28.135	INGRESOS POR VTAS	213.165
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.440	COSTO DE VENTAS	(156.901)
GASTOS FINANCIEROS	920		
DEPRECIACIONES	1.119		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	1.985		
AMORTIZACIONES	2.800		
TOTAL GASTOS	48.398		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.866		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.180)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6.686		
IMPUESTO RENTA	(1.672)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	5.015		
TOTAL	56.265	TOTAL	56.265

ESTADO DE BALANCE Y RESULTADOS AÑO 2

ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.467	PORCION CTE.L.PLAZO	3.962
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	8.882	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.387
TOTAL CIRCULANTE	14.349	PASIVO CORRIENTE	6.350
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	519		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839	TOTAL PASIVO L.PLAZO	9.184
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	DEUDA L. PLAZO	9.184
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.237)	TOTAL PASIVO	15.534
ACTIVO FIJO NETO	2.394	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	5.216
INVERSION PUBLICITARIA	12.000	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	5.015
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	1.378
Amortización acumulada	(5.600)	TOTAL PATRIMONIO	11.609
TOTAL OTROS ACTIVOS	10.400		
TOTAL ACTIVOS	27.143	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	27.143

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	33.123	INGRESOS POR VTAS	213.165
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.440	COSTO DE VENTAS	(156.901)
GASTOS FINANCIEROS	1.586		
DEPRECIACIONES	1.119		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	2.035		
AMORTIZACIONES	2.800		
TOTAL GASTOS	54.103		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.162		
15% PARTICIPACION TRAB.	(324)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	1.838		
IMPUESTO RENTA	(459)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	1.378		
TOTAL	56.265	TOTAL	56.265

ESTADO DE BALANCE Y RESULTADOS AÑO 3

ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.423	PORCION CTE.L.PL.	4.368
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	8.882	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.387
TOTAL CIRCULANTE	14.305	PASIVO CORRIENTE	6.756
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	519		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839	TOTAL PASIVO L.PL	4.816
-	-	DEUDA L. PLAZO	4.816
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	TOTAL PASIVO	11.572
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.356)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	1.275	CAPITAL	5.216
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	2.508
INVERSION PUBLICITARIA	12.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	6.393
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000		
INTERESES DURANTE LA CONST	1.000	UTIL. DEL EJERCICIO	(2.508)
Amortización acumulada	(8.400)	TOTAL PATRIMONIO	11.609
TOTAL OTROS ACTIVOS	7.600		
TOTAL ACTIVOS	23.180	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	23.180

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	38.111	INGRESOS POR VTAS	213.165
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.440	COSTO DE VENTAS	(156.901)
GASTOS FINANCIEROS	1.218		
DEPRECIACIONES	1.119		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENT	-		
OTROS GASTOS	2.085		
AMORTIZACIONES	2.800		
TOTAL GASTOS	58.773		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(2.508)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(2.508)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(2.508)		
TOTAL	56.265	TOTAL	56.265

ESTADO DE BALANCE Y RESULTADOS AÑO 4

ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	11.181	PORCION CTE.L.PL.	4.816
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	8.882	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.937
TOTAL CIRCULANTE	20.063	PASIVO CORRIENTE	7.753
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	519		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	TOTAL PASIVO	7.753
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.474)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	157	CAPITAL	7.723
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	12.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	3.885
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000	UTIL. DEL EJERCICIO	5.658
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.000	TOTAL PATRIMONIO	17.267
Amortización acumulada	(11.200)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.800		
TOTAL ACTIVOS	25.020	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	25.020

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	38.111	INGRESOS POR VTAS	262.235
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.440	COSTO DE VENTAS	(194.615)
GASTOS FINANCIEROS	812		
DEPRECIACIONES	1.119		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	2.462		
AMORTIZACIONES	2.800		
TOTAL GASTOS	58.744		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8.876		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.331)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	7.544		
IMPUESTO RENTA	(1.886)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	5.658		
TOTAL	67.619	TOTAL	67.619

ESTADO DE BALANCE Y RESULTADOS AÑO 5

ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	14.538	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	1.139
CUENTAS POR COBRAR	8.882	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.937
TOTAL CIRCULANTE	23.420	PASIVO CORRIENTE	4.076
FIJO			
TERRENOS	-		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	519		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.272		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.839	TOTAL PASIVO L.PL	0
	-	DEUDA L. PLAZO	0
TOTAL ACTIVO FIJO	4.631	TOTAL PASIVO	4.076
DEPRECIACION ACUMULADA	(5.593)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	(962)	CAPITAL	7.723
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	12.000	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	6.714
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000	UTIL. DEL EJERCICIO	5.944
INTERESES DURANTE LA CONS	1.000	TOTAL PATRIMONIO	20.381
Amortización acumulada	(14.000)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.000		
TOTAL ACTIVOS	24.458	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	24.458

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	38.111	INGRESOS POR VTAS	262.235
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13.440	COSTO DE VENTAS	(194.615)
GASTOS FINANCIEROS	364		
DEPRECIACIONES	1.119		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	2.462		
AMORTIZACIONES	2.800		
TOTAL GASTOS	58.296		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.323		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.399)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	7.925		
IMPUESTO RENTA	(1.981)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	5.944		
TOTAL	67.619	TOTAL	67.619