



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL ESPECIALIZADA EN TURISMO  
SOSTENIBLE PARA EL MERCADO RECEPTIVO ESTADOUNIDENSE

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

Profesor guía  
Ing. Verónica Román

Autora  
María Isabel Chavarría Getial

Año  
2014

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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 Mosquera  
Ingeniera en Administración de empresas turísticas  
1707480297

### **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.

---

María Isabel Chavarría Getial

1725018996

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza cada día para seguir adelante luchando por cumplir mis objetivos y lograr culminar esta etapa de mi vida, a mi madre por ser un la persona que siempre estuvo ahí apoyándome en cada momento.

Y a mi hermana que siempre fue mi guía, un ejemplo a seguir.

## **DEDICATORIA**

En especial a mi madre por ser la persona que me apoyo incondicionalmente en todo momento, a mis hermanos y demás familiares que de una u otra forma hicieron esta etapa de mi vida algo muy especial, al darme su confianza y apoyo en buenos y malos momentos.

Y Como olvidar ese angelito que me cuida cada día desde el cielo.

## RESUMEN

El presente trabajo ha sido desarrollado con el objetivo de conocer la factibilidad tanto económica, legal, financiera y de mercado para la implementación de una agencia de viajes virtual especializada en turismo sostenible dirigida al mercado receptivo estadounidense. En la investigación se utilizaron datos primarios y secundarios. Los primeros se obtuvieron por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa. La primera por medio de la aplicación de encuestas a los turistas extranjeros que visitan Ecuador y la segunda por medio de entrevistas realizadas a establecimientos hoteleros con la certificación Smart Voyager. Los datos secundarios fueron tomados de datos estadísticos del Ministerio de Turismo y la empresa “Quito Turismo”.

Luego de realizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados. Tanto la factibilidad, económica, legal, financiera y de mercado fueron positivas. Económicamente el proyecto es viable, puesto que el Estado de Pérdidas y Ganancias, refleja ganancias considerables en el primer año y en los años siguientes. En el aspecto legal, Smart Traveler para ser legal necesita poseer una oficina en cualquier lugar del país, es por eso que se planteó establecer una en la ciudad de Quito. Financieramente es factible, ya que su financiamiento en un 51,03% es por capital propio de socios inversionistas y el 48,97%, por medio de un préstamo a largo plazo a la Corporación Financiera Nacional.

Para concluir la factibilidad de mercado es positiva, pues los resultados de la investigación de mercado dice que, de los turistas que visitan el país, un 65% compran por internet y para el 57% de esos turistas el tema de sostenibilidad es muy importante al momento de viajar y el 40% de ellos comprarían el producto ofertado. Para más información revisar capítulo el 7, de este trabajo. Al finalizar este estudio se obtuvo como conclusiones, que en primera instancia el tema de sostenibilidad es una nueva tendencia a nivel mundial, y que cada vez más personas van sumándose a esta práctica de turismo responsable,

buscan productos que les puedan ofrecer estas características y la idea de vender este tipo de productos a través del internet es un buen negocio, puesto que este medio es una herramienta usada habitualmente al momento de buscar información y comprar algún tipo de producto turístico.

## ABSTRACT

This work has been developed to meet the economic, legal, and financial to market implementation of a virtual travel agency specialized in sustainable tourism, directed to the U.S receptive market. Primary and secondary data was used in the research. The first was obtained through quantitative and qualitative research; In surveys to foreign tourists visiting Ecuador and the second, using interviews with hotel establishments who have Smart Voyager certification. Secondary data was obtained from statistics of the Ministry of Tourism and the company "Quito Turismo".

After conducting the investigation the following results were obtained: Both the economic, legal, and financial and market feasibility were positive. Economically the project is viable, the state of income, reflects significant gains in the first year and in subsequent ones. On the legal side, Smart Traveler needs to have an office anywhere in the country, that's why the city of Quito is the chosen one. Financially is viable with an investment of 51,03 % by equity investors and partnership is 48,97%, through a long-term loan to the National Finance Corporation.

To conclude the market feasibility is positive, as the results of the market research establishes that from tourists visiting the country, 65 % buy online and for 57% of these tourists the sustainability issue is very important when travelling as 40% of them buy the product offered.

Upon completion of this study conclusions were obtained, in the first place the sustainability issue is a new trend worldwide, and more and more people are joining the practice of responsible tourism, looking for products that can offer you these features. Selling these products through the internet is a good deal; as the latter is a tool commonly used when seeking information and buys some kind of tourism product.



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1 El turismo en el mundo .....	4
1.1.1 Concepto de turismo .....	4
1.1.2 Inicios y evolución del turismo en el mundo.....	4
1.1.3 El turismo como actividad económica en Ecuador .....	6
1.2 Las agencias de viajes como herramienta planificadoras de viajes .....	6
1.2.1 Concepto de agencia de viajes .....	6
1.2.2 Historia de las agencias de viajes.....	7
1.2.3 Clasificación general de las agencias de viaje.....	8
1.2.4 Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a la Ley de Turismo.....	8
1.2.5 Agencias de viajes en la actualidad .....	9
1.2.6 Agencias de viajes virtuales.....	10
1.2.7 Legislación de las agencias de viajes en Ecuador.....	13
1.2.7.1 Actividades que pueden desarrollar las agencias de viajes.....	13
1.2.7.2 Requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para su apertura.....	14
1.3 Turismo sostenible.....	17
1.3.1 Concepto de turismo sostenible.....	17
1.3.2 Inicios del turismo y evolución sostenible en el mundo.....	17
1.3.3 ¿Qué significa que un establecimiento practique turismo sostenible? .....	19
1.3.3.1 Concepto de sostenibilidad.....	19
1.3.3.2 Los pilares de sostenibilidad.....	19
1.3.4 Indicadores de sostenibilidad en un destino turístico.....	21
1.3.5 La sostenibilidad en establecimientos turísticos .....	22
1.3.5.1 Establecimientos hoteleros.....	23
1.3.5.2 Establecimientos Extra hoteleros .....	25

1.3.5.3 Operadores de turismo.....	26
1.3.5.4 Turismo sostenible en la oferta complementaria .....	28
1.3.5. 5 Sostenibilidad en transportes .....	29
1.3.6 Certificaciones de sostenibilidad en Ecuador .....	31
1.3.6.1 Smart Voyager.....	32
1.3.6.2 Rainforest Alliance.....	35
1.3.6.3 Certificación Punto Verde .....	37
1.3.6.4 Distintivo “Q” CALIDAD TURÍSTICA.....	39
1.3.7 Comportamiento del mercado estadounidense .....	40
<b>2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>46</b>
2.1 Marco Legal.....	46
2.2 Naturaleza del proyecto .....	48
2.3 Resumen Ejecutivo .....	48
2.4 Misión .....	54
2.5 Visión.....	54
2.6 Propuesta .....	55
2.7 Objetivos.....	55
2.7.1 General .....	55
2.7.2 Específicos: .....	55
2.8 Problemática.....	55
2.9 Metodología.....	57
2.10 Estructura organizacional .....	58
2.11 Descripción de la empresa .....	59
2.11.1 Actividad comercial .....	59
2.11.2 Mercado objetivo.....	59
2.11.3 Imagen corporativa de la empresa.....	59
2.12 Análisis FODA .....	60
2.13 Ventaja Competitiva.....	61
<b>3. ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>63</b>
3.1 Objetivos del estudio de Mercado.....	63

3.2 Investigación de mercado .....	63
3.2.1 Levantamiento de información secundaria .....	63
3.2.1.1 Análisis de datos estadísticos acerca de la actividad turística en Ecuador .....	63
3.2.2 Levantamiento de información primaria .....	75
3.2.2.1 Metodología aplicada en el levantamiento de información primaria .....	75
3.2.2.2 Instrumentos y fuentes .....	75
3.2.3 Cálculo de la muestra .....	77
3.3 Análisis de los resultados .....	79
3.3.1 Tabulación y procesamiento de información cuantitativa.....	79
3.3.2 Análisis y tabulación de las entrevistas.....	102
3.3.3 Conclusiones de investigación cuantitativa y cualitativa .....	112
3.3.3.1 Conclusiones de las encuestas .....	112
3.3.3.2 Conclusión de las entrevistas .....	113
3.4 Plan estratégico de mercado .....	115
4. PLAN DE MARKETING .....	116
4.1 Producto .....	119
4.2 Plaza.....	126
4.3 Precio .....	127
4.4 Promoción .....	128
4.5 Procesos.....	132
4.6 Entorno físico.....	136
4.7 Personal .....	136
4.8 Productividad y calidad .....	137
5. PLAN DE OPERACIONES .....	138
5.1 Estudio técnico .....	138
5.1.1 Localización .....	138
5.1.2 Estudio arquitectónico.....	138
5.1.3 Equipamiento.....	139
5.2 Ciclo de Operaciones.....	139

6. PLAN FINANCIERO .....	143
6.1 Presupuesto de inversión .....	143
6.2 Presupuesto de financiación .....	149
6.3 Estado de Situación Inicial.....	151
6.4 Cálculo estimativo de la nómina salarial .....	151
6.5 Flujo de caja .....	158
6.6 Balance General .....	160
6.7 Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias.....	162
6.8 Matriz del flujo de fondos .....	166
6.9 El punto de equilibrio .....	171
6.10 Evaluación de proyectos.....	174
6.10.1 Cálculo de la TIR .....	174
6.10.2 Cálculo del VAN.....	174
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.....	175
7.1 Factibilidad Económica .....	175
7.2 Factibilidad legal .....	175
7.3 Factibilidad financiera .....	176
7.4 Factibilidad de mercado.....	176
CONCLUSIONES .....	178
RECOMENDACIONES .....	180
REFERENCIAS.....	182
ANEXOS .....	185

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de sostenibilidad establecidos por la OMT .....	22
Tabla 2. Motivaciones y desmotivaciones por parte del consumidor de productos de internet.....	41
Tabla 3. Matriz de la competencia directa.....	50
Tabla 4. Matriz de la competencia indirecta.....	52
Tabla 5. Matriz del análisis FODA.....	60
Tabla 6. Estadísticas acerca de la estancia y gasto promedio de los turistas que visitan Quito.....	65
Tabla 7. Lugares más visitados en Quito y sus alrededores.....	67
Tabla 8. Ciudades más visitadas por los turistas extranjeros .....	68
Tabla 9. Medios de información utilizados por los turistas extranjeros que visitan Ecuador.....	73
Tabla 10. Distribución del gasto turístico por parte de los turistas extranjeros que visitan el país .....	74
Tabla 11. Estadísticas de llegada de extranjeros al país.....	78
Tabla 12. Cálculo de la muestra .....	79
Tabla 13. Edad.....	80
Tabla 14. Género.....	81
Tabla 15. Nivel de educación .....	82
Tabla 16. Países de origen de los turistas encuestados.....	83
Tabla 17. Parentesco del acompañante de viaje .....	84
Tabla 18. Número de días que se quedan en el país.....	85
Tabla 19. Meses en los que por lo general toman vacaciones los turistas que visitan Ecuador. ....	86
Tabla 20. Gasto diario durante la estadía en el país .....	87
Tabla 21. Actividades que realizan los turistas durante su visita a Ecuador .....	88
Tabla 22. Lugares preferidos por los turistas extranjeros que visitan Ecuador.....	89
Tabla 23. Otras ciudades preferidas por los turistas extranjeros .....	91
Tabla 24. Forma de organizar sus vacaciones de los turistas extranjeros .....	92
Tabla 25. Grado de confiabilidad en la compra de productos turísticos por internet ....	94
Tabla 26. Frecuencia con la que compran productos turísticos por internet .....	95
Tabla 27. Motivos principales por los que compran productos turísticos por internet...	96
Tabla 28. Grado de importancia en la compra de productos turísticos sostenibles .....	97
Tabla 29. Principales aspectos al momento de elegir un hotel donde alojarse.....	98
Tabla 30. Probabilidad de compra en Smart Traveler .....	101
Tabla 31. Comisiones que pagarán cada uno de los establecimientos a Smart Traveler. ....	120
Tabla 32. Comisiones que pagará cada uno de los establecimientos a Smart Traveler.....	120
Tabla 33. Precios de los paquetes de Smart Traveler .....	127
Tabla 34. Costos de transacciones en Smart Traveler .....	135

Tabla 35. Inversión Inicial.....	143
Tabla 36. Inventario de compra de activos fijos .....	144
Tabla 37. Capital de trabajo.....	146
Tabla 38. Servicios básicos .....	146
Tabla 39. Gastos publicidad .....	147
Tabla 40. Gastos de constitución de Smart Traveler.....	148
Tabla 41. Impuestos, pago de patentes y otros .....	149
Tabla 42. Estado de Situación Inicial .....	150
Tabla 43. Nómina de empleados de Smart Traveler.....	157
Tabla 44. Flujo de caja .....	159
Tabla 45. Balance General .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 46. Cantidad de paquetes vendidos por Smart Traveler al año.....	162
Tabla 47. Paquetes esperados a vender por Smart Traveler al año. ....	163
Tabla 48. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	165
Tabla 49. Matriz de Flujo de Fondos.....	169
Tabla 50. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	173
Tabla 51. Resultados del cálculo del Punto de Equilibrio .....	173

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de búsqueda de información utilizando el internet para la planificación de viajes.....	13
Figura 2. Logotipo de Smart Voyager .....	32
Figura 3. Logotipo de Rainforest Alliance.....	35
Figura 4 Logotipo de Punto Verde.....	37
Figura 5. Logotipo de Q de Calidad Turística .....	39
Figura 6. Estructura organizacional de Smart Traveler.....	58
Figura 7. Logotipo de Smart Traveler.....	59
Figura 8. Comparación de arribos de los Mercados Clave.....	64
Figura 9. Concentración de la demanda extranjera.....	66
Figura 10. Actividades realizadas por los turistas que visitan Ecuador.....	69
Figura 11. Nivel de educación de los turistas. ....	69
Figura 12. Motivo de viaje .....	70
Figura 13. Forma de organizar el viaje. ....	71
Figura 14. Estado civil .....	72
Figura 15. Ocupación de los turistas que visitan Ecuador.....	72
Figura 16. Acompañantes durante el viaje.....	73
Figura 17. Edad .....	81
Figura 18. Género .....	81
Figura 19. Nivel de educación.....	82
Figura 20. Países de donde provienen los turistas encuestados.....	84
Figura 21. Personas que le acompañan en el viaje.....	85
Figura 22. Número de noches que se quedan los turistas extranjeros que visitan Ecuador.....	86
Figura 23. Meses en los viajan la mayoría de turistas. ....	87
Figura 24. Gasto diario del turista que visita Ecuador.....	88
Figura 25. Lugares más visitados por los turistas que visitan Ecuador.....	89
Figura 26. Lugares preferidos por los turistas extranjeros que visitan Ecuador. ....	90
Figura 27. Otras ciudades preferidas por los turistas extranjeros.....	92
Figura 28. ¿Cómo planifican sus vacaciones los turistas que vienen a Ecuador?.....	93
Figura 29. Grado de confiabilidad en la compra de productos turísticos por internet.....	95
Figura 30. Frecuencia con la que compran productos turísticos por internet.....	96
Figura 31. Motivos principales por los que compran productos turísticos por internet.....	97
Figura 32. Grado de importancia en el consumo de productos turísticos sostenibles..	98
Figura 33. Compromiso del hotel de ser responsable con el medio ambiente y la comunidad donde está localizado.....	99
Figura 34. Precio del hotel.....	99
Figura 35. Los servicios que ofrece el hotel como: wifi, aire acondicionado, tv cable, etc. ....	100

Figura 36. La ubicación del hotel con respecto a el lugar que van a visitar. ....	100
Figura 37. Posibilidad de compra por parte de los turistas en Smart Traveler.....	101
Figura 38. Banner publicitario de paquete Amazing Ecuador de Smart Traveler.....	121
Figura 39. Banner publicitario del paquete Andes & Enchanted Islands.....	123
Figura 40. Banner publicitario del paquete Andes & Amazon Jungle de Smart Traveler. ....	125
Figura 41. Maqueta de la oficina de Smart Traveler.....	139
Figura 42. Proceso de búsqueda de información y compra a través de Smart Traveler. ....	140
Figura 43. Ciclo de operaciones de los paquetes de Smart Traveler. ....	141
Figura 44. Proceso de pago de comisiones entre Smart Traveler y los establecimientos con los que trabaja.....	142



## INTRODUCCIÓN

La investigación del presente trabajo se realiza con la finalidad de conocer la factibilidad para la implementación de una agencia de viajes virtual especializada en turismo sostenible dirigida al mercado receptivo estadounidense.

Lo que se busca esta agencia de viajes, es vender productos que sean sostenibles, reduzcan los grandes impactos que la actividad turística provoca, evitando la destrucción de los destinos.

Para introducirnos al tema es importante empezar hablando de la actividad turística y conocer las razones por las cuales surgió el tema de sostenibilidad hace algunas décadas atrás.

Hoy en día la industria turística, es considerada como una de las más importantes del mundo, no únicamente por la gran cantidad de personas que emplea para su desarrollo, sino también por el incremento de personas que cada año se desplazan a diferentes destinos (Pérez, 2004, p. 27).

En la actualidad el turismo se ha masificado teniendo como resultado la sobrecarga de los destinos, llevando al deterioro y algunos casos a la destrucción total del lugar. Tomando en cuenta esta situación desde hace décadas, algunas organizaciones empezaron a trabajar en este tema en busca de un turismo sostenible.

La planificación de la actividad turística, empieza en el año 1978 en Europa, llevándose a cabo la primera reunión del Comité Ambiental establecido por la OMT en Madrid en 1981, conformado por representantes tanto del ámbito ambiental como turístico, con el objetivo de definir lineamientos para la ejecución de un turismo respetuoso con el medio ambiente. Con el paso de los años una serie de organizaciones empiezan a reunirse, para establecer parámetros de sostenibilidad en sus países.

Para 1993 la Organización Mundial de Turismo (OMT), define al turismo sostenible como una actividad que: “Pretenda satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro”. (Pérez, 2004, p. 22).

En Ecuador, a partir del 2007, el Ministerio de Turismo ha venido trabajado en el desarrollo del turismo sostenible en el país mediante la elaboración del PLANDETUR 2020, que tiene como objetivo principal, el desarrollar un plan estratégico para la ejecución del turismo sostenible en los próximos años. Es importante dar a conocer las razones por las cuales se ha considerado el desarrollar este estudio.

Para empezar las agencias de viajes juegan un papel muy importante desde hace algunos años atrás, para atender las necesidades de viaje de los turistas; en la actualidad siguen siendo una herramienta muy utilizada por las personas al momento de planificar sus viajes. Es importante reconocer que para impulsar la actividad turística sostenible, no es suficiente tener una agencia de viajes que venda productos sostenibles, es necesario analizar también la manera más eficaz de llegar al mercado meta.

Las empresas proveedoras de servicios turísticos, deben utilizar los canales de distribución más adecuados para que sus productos lleguen de manera exitosa a sus clientes. Por tal razón, es fundamental estar a la vanguardia de los avances tecnológicos. En la actualidad el desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que muchas actividades que hace años requerían de mucho tiempo para realizarlas, hoy solo baste con ingresar a una página web y dar un clic para realizar cientos de transacciones por minuto. Las necesidades del mercado son cambiantes con el paso de los años.

La llegada del internet ayudó mucho al desarrollo de la actividad turística en el mundo entero; según datos estadísticos, en algunos países como España, su empleo para la compra de productos turísticos se encuentra en incremento

cada año y hoy más debido al uso de teléfonos inteligentes, que ha permitido a las personas estar informadas constantemente de las nuevas ofertas y promociones de diferentes productos turísticos en las agencias.

Para concluir las razones mencionadas en los párrafos anteriores, fueron las que se tomaron en cuenta, para optar por realizar este estudio.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 El turismo en el mundo**

#### **1.1.1 Concepto de turismo**

Antes de empezar a hablar del turismo en Ecuador, siendo este un país del nuevo continente, es necesario conocer los inicios del turismo a nivel mundial y antes de abordar el tema, se debe tener una definición clara de turismo:

Según la OMT (1993) define al turismo como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año , con fines de ocio , por negocios y otros motivos”*.

#### **1.1.2 Inicios y evolución del turismo en el mundo**

De acuerdo a varios autores, el turismo ha evolucionado a través del tiempo. En la antigüedad, era una actividad con fines muy diferentes a los que tiene ahora, pues recordando épocas pasadas, el hombre primitivo tenía la necesidad de desplazarse a tierras desconocidas, en busca de refugio y alimento para su sobrevivencia (Planells y Crespi, 2002, pp. 11-12).

Según Getunio (2009, p. 11), la actividad turística se remonta hace muchos años atrás más o menos en la época de Moisés, cuando grandes grupos de personas realizaban viajes de exploración y reconocimiento hacia otras tierras, para saber si aquellas les podían ofrecer un mejor nivel de vida, que su propio lugar de nacimiento les había negado .

Según Planells y Crespi (2002, pp. 12-15), en épocas religiosas tanto en la vieja China y Egipto, los únicos que realizaban viajes de placer eran los reyes y faraones. Más adelante, en el Imperio Romano en la Edad Antigua la gente empezó a viajar con fines principalmente curativos, como las visitas a aguas termales y también acarreados por asistir a juegos olímpicos; años más tarde,

con la caída del imperio empiezan las peregrinaciones y viajes a lugares santos para los cristianos como Roma y Tierra Santa. En épocas como la Edad Media y Moderna la gente se ve motivada a viajar por conocer la cultura y arte de territorios como América, África y Asia que se encontraban en descubrimiento. Otro motivo muy sobresaliente en aquella época, fue el llamado “gran tour” que era un viaje que realizaban los jóvenes aristócratas, como parte de su educación.

Para finales del siglo XVIII e inicios del XIX se inician los viajes de placer con la llegada de la Revolución Industrial y medios de transporte como el tren, el ferrocarril y el barco a vapor aparecen, facilitando el desplazamiento de personas a los distintos destinos, de manera más rápida y cómoda. De esta manera el turismo evoluciona desde sus inicios, pasando de ser una actividad propia de la clase privilegiada, a ser más tarde una actividad realizada también por la clase trabajadora. (Pérez, 2004, p. 19).

Antes de la Segunda Guerra Mundial, en países europeos, el turismo era una actividad de ámbito nacional, nadie viajaba fuera de su propio país; fue ya para finales de esta época, cuando se realiza de manera internacional dentro del continente europeo. Para el año 1950 la actividad turística se dispara en países occidentales y con ello las agencias de viajes empiezan a crecer para atender la demanda turística, aportando a la promoción y desarrollo de lugares turísticos, mediante la creación paquetes combinados (Cultural Eds, 2003, p.383).

Luego de conocer una breve introducción de los orígenes del turismo en el mundo, es importante conocer el tema de la actividad turística en el territorio ecuatoriano, para saber cómo empezó esta gran industria económica en el país.

### **1.1.3 El turismo como actividad económica en Ecuador**

La actividad turística como actividad económica en el país, nace a finales del año 1950, en el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso, quien propone al turismo, como un elemento de desarrollo para el país, y en ordenanza a ello se establece una oficina en la Presidencia de la República, llamada “misión cultural indígena”. La misma que era dirigida por Rosa Lema; cuyo trabajo estaba orientado a publicitar el país especialmente la ciudad de Otavalo en el mercado norteamericano. En este mismo año, se promueve la creación de una infraestructura básica para poder acoger el desarrollo de esta actividad. Por otro lado, también se establece una agencia privada de turismo, llamada Metropolitan Touring y se asigna una sección en el diario, El Comercio para dar a conocer información sobre las potencialidades turísticas del país, entre las más sobresaliente las artesanías del país (Prieto, 2008, p. 9).

En Guayaquil, también se inicia la actividad turística a inicios del siglo XX por medio de la empresa Grace Line, la cual realizaba viajes en barco por la zona cacaotera del Guayas y más tarde en las Islas Galápagos (Prieto, 2008, p. 9).

En la actualidad podemos decir que en Ecuador, el turismo va en crecimiento, de acuerdo a los datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2013), los que demuestran que en los últimos dos años se ha incrementado el número de turistas que visitan el país en un 10,3 %. Así, en el año 2011 visitaron el país un total de 1'141037 turistas y para el año 2012 un total de, 1'271953, cifras que demuestran que la actividad turística va en crecimiento.

## **1.2 Las agencias de viajes como herramienta planificadoras de viajes**

### **1.2.1 Concepto de agencia de viajes**

Para introducir este tema es necesario conocer que son las agencias de viajes hoy en día.

Según Fernández y Blanco (2003, p. 10), son empresas mercantiles que crean, intermedian y acercan productos turísticos al cliente, para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a la Ley de Turismo (2011, Art. 77, p.22), son empresas sujetas a la vigilancia de la superintendencia de compañías, cuya actividad principal es el desarrollo de actividades turísticas, siendo estas la prestación de servicios de forma directa al cliente o como intermediarias; utilizando en su desarrollo medios propios o de terceros.

En conclusión, las agencias de viajes, son establecimientos mercantiles conformados por personas naturales o jurídicas, que crean sus propios productos turísticos o intermedian los de otras agencias, para satisfacer las necesidades de sus clientes, utilizando para su operación medios propios o de otros.

### **1.2.2 Historia de las agencias de viajes**

Como se mencionó con anterioridad en épocas pasadas la gente se movilizaba a otros lugares por distintos motivos; al principio por mejorar su calidad de vida y más adelante, por realizar actividades de ocio que les permitieran salir de la vida rutinaria que llevaban. En vista de que el turismo cada vez movilizaba a un mayor número de personas, nace la primera empresa que ofrecía el servicio de planificación de los llamados tours, en el año de 1841 cuando el inglés Thomas Cook, realiza el primer viaje organizado movilizando a 540 personas desde Leicester a Loungbourg a un congreso contra el alcoholismo. Si bien este, viaje no le generó ganancias, fue todo un éxito, con relación a la actividad de planificación turística, motivando a Cook a dedicarse a la actividad por completo, creándose así la primera agencia de viajes en el mundo llamada "Thomas Cook and Son".

En 1850 en Estados Unidos, Henry Wells y William Fargo crean la empresa "American Express", cuya actividad era la emisión de cheques de viajero (De la torre, 2000, p. 20). Años más tarde en 1953, las agencias eran empresas muy ligadas al transporte de mercancías, es para ese entonces que Cook decide fusionarse con una empresa belga, explotadora de coches cama llamada Wagon- Lits (Fernández y Blanco, 2003, pp. 12-13)

Con el paso del tiempo, las agencias de viajes siguen creciendo, al principio aparecen como pequeñas empresas organizadoras y promotoras, pero a mediados del siglo XX, su crecimiento se dispara, hasta convertirse en empresas muy importantes, para atender la gran demanda de viajes en países occidentales y ayudando de cierta forma al desarrollo de los sitios turísticos, a través de viajes combinados y otros productos (Pérez, 2004, p. 20).

### **1.2.3 Clasificación general de las agencias de viaje**

De acuerdo a Cultural Eds. (2003, pp. 389-390), las agencias de viajes se clasifican según tres aspectos:

- **Según su cliente objetivo pueden ser:** agencias mayoristas, detallistas y detallistas y mayoristas.
- **De acuerdo al tráfico tenemos:** agencias emisoras, agencias receptoras y agencias emisoras y receptoras.
- **Según el canal de distribución tenemos:** agencias in-plant, agencias de viajes en franquicia y agencias de viajes virtuales.

### **1.2.4 Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo a la Ley de Turismo**

De acuerdo a la Ley de Turismo (2011, p. 23), las agencias de viajes pueden ser de tres categorías:



- a) Agencias de Viajes Internacionales
- b) Agencias de Viajes Mayoristas
- c) Agencias Operadoras

#### **a) La agencias de viajes internacionales**

“Son empresas comercializadoras de productos de agencias mayoristas y venden directamente al usuario; también elaboran, organizan y venden, toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, por otro lado, también lo comercializan el producto de agencias operadoras a nivel nacional como internacional” (Ley de Turismo, 2011, p. 23).

#### **b) Agencias de viajes mayoristas**

“Son entidades que crean, elaboran, organizan y venden dentro del país, toda clase de servicios y paquetes turísticos, creados por agencias nacionales como extranjeras, por otro lado también actúan como representantes en el país de agencias de viajes internacionales” ( Ley de Turismo, 2011, p. 23).

#### **c) Agencias de viajes operadoras**

“Son aquellas que organizan, operan y venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al cliente o través de los otros dos tipos de agencias de viajes tanto a nivel nacional como internacional” (Ley de Turismo, 2011, p. 24).

### **1.2.5 Agencias de viajes en la actualidad**

Según Montaner (2011, p.137), hoy en día las agencias de viajes se han convertido en una herramienta de gran importancia al momento de planificar viajes ya que son empresas capaces de crear y vender diferentes productos, satisfaciendo las necesidades de su mercado, pues desarrollan varias

actividades como: informar y asesorar al cliente acerca de destinos y viajes, crear sus propios paquetes para la venta directa a clientes o intermediar los de otras agencias, realizando así la función mediadora, venden tickets aéreos, renta de carros y otros servicios.

### **1.2.6 Agencias de viajes virtuales**

En la actualidad, el internet ha tenido un gran impacto en el mundo entero, es por ello muchos negocios han visto la necesidad de evolucionar a la par de los avances informáticos, un claro ejemplo son las agencias de viajes, pasando de ser negocios tradicionales, a convertirse en exitosos negocios online; razón por la cual, se ha visto la necesidad de realizar este estudio.

Hace años atrás, para la planificación un viaje, era necesario visitar la agencia de viajes y pedir el asesoramiento de un agente de viajes. Hoy en día, el desarrollo del internet ha facilitado el trabajo de las agencias de viajes, tanto en el tema de comunicación con el cliente y como una herramienta de venta de sus productos turísticos online, es entonces, cuando nace el concepto de las agencias de viajes virtuales.

Según Cultural Eds. (2003, p. 460), las agencias de viajes son empresas que ofertan y venden sus servicios a través del internet a sus clientes.

Antes empezar a hablar de las páginas web y las agencias de viajes virtuales como herramientas de comercialización de productos, es conveniente conocer acerca del internet, puesto que es la herramienta principal para la ejecución de este tipo de transacciones.

El internet nace en Octubre del año 1969 en Estados Unidos, a partir de un experimento realizado por el norteamericano Herzfeld y su equipo de laboratorio informático. La primera conexión de internet fue realizada entre la Universidad de California y el Instituto de Investigaciones de Stanford, siendo este un paso muy trascendental para la humanidad (Borrero, 2009, p. 15).

El internet se ha convertido en una herramienta de comunicación y facilitadora de información a nivel mundial, permitiendo el desarrollo del comercio electrónico, pudiendo definir al mismo, como todas las actividades que se las realizan por medios electrónicos o través de la red. Es tanta la utilidad del internet, que en la actualidad casi ningún negocio, no está provisto de una página web, donde proporcione información y exponga sus productos a los clientes para la venta.

Las páginas web son herramientas de comercialización muy útiles, que ofrecen distintos servicios al usuario. Existen páginas que únicamente proveen información, son estáticas, están dotadas de gran cantidad de información y pocas imágenes; por otro lado existen otras que incluyen servicios interactivos con funciones de búsqueda, comunicación, elaboración y personalización; este tipo de páginas mencionadas, se podría decir, que son empresas virtuales que realizan todo su trabajo a través de la red y donde el usuario puede realizar una compra directa desde la página.

Hoy por hoy, la industria turística, tomando en cuenta el gran uso de esta herramienta, la ha aprovechado utilizándola como medio de comercialización de sus productos e información a sus clientes. Siendo el sector turístico un mercado muy sensible a los avances informáticos y tecnológicos; las empresas necesitan estar a la vanguardia, para ser capaces de satisfacer las necesidades y nuevas tendencias del mercado actual.

En la actualidad, muchas personas carecen de tiempo para pasear por los locales de las agencias y recibir asesoramiento personalizado por sus agentes de viajes; lo que ha provocado que los mismos busquen información en las páginas web de empresas proveedoras de servicios turísticos, para informarse de los productos o comprar directamente por medio de las mismas (Cultural Eds, 2003, pp. 460-461).

Según recientes encuestas realizadas a usuarios de internet; las compras a través de la red se encuentran en incremento, en especial en el ámbito turístico; tanto que casi el cincuenta por ciento de las personas emplean esta herramienta como medio para obtener información de precios y destinos antes de sus viajes y más del veinte por ciento lo utilizan en sus compras y reservas (Cultural S.A, 2003, p. 460).

Hoy en día, las agencias de viajes virtuales son una herramienta muy utilizada en el mundo. En España según Alonso y Rodríguez (2011, pp. 84-91), el 84% de las ventas por internet, son de productos turísticos, catalogando a la organización de viajes online, una de las actividades más realizadas, por los hombres en un 35% y por las mujeres un 28% (Alonso y Rodríguez, 2011, p. 84).

A nivel mundial, existen varias agencias de viajes virtuales muy conocidas entre las cuales tenemos:

Expedia, Orbitz, Despegar, Edreams, Priceline, Longitravel, Lastminute, Booking, Travelocity, entre otras.

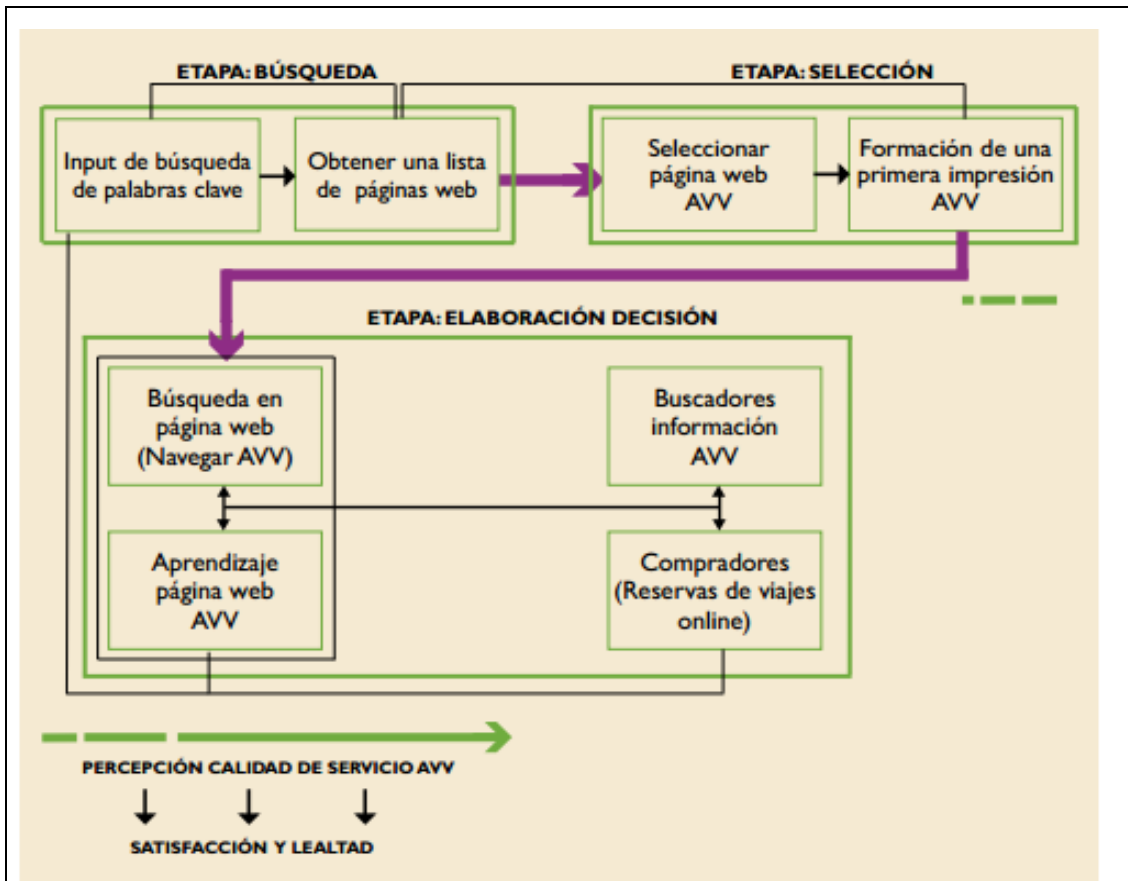


Figura 1. Proceso de búsqueda de información utilizando el internet para la planificación de viajes.

Tomado de Universia Business Review, 2009, p. 22.

## 1.2.7 Legislación de las agencias de viajes en Ecuador

Es primordial para el desarrollo del presente trabajo, conocer las leyes que rigen las agencias de viajes en el país, puesto que se está desarrollando un estudio de factibilidad en varios aspectos, en los que se incluye la parte legal de las agencias de viajes como empresas turísticas en el Ecuador.

### 1.2.7.1 Actividades que pueden desarrollar las agencias de viajes

Según la Ley de Turismo (2011, Art. 43, p. 25), las agencias de viajes pueden ejercer las siguientes actividades:

- a) La mediación en reservas de plazas y venta de boletos.
- b) La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas de todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas.
- c) La organización, promoción y venta de paquetes turísticos.
- d) La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo, fluvial a los viajeros;
- e) El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte, para la prestación de servicios turísticos.
- f) La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales y extranjeras;
- g) La tramitación y asesoramiento a viajeros, para la obtención de documentos de viaje necesarios;
- h) La entrega de información turística y difusión de material y propaganda;
- i) La intermediación, en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- j) El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- k) La intermediación, en la venta de paquetes turísticos, que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y ,
- l) La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

#### **1.2.7.2 Requisitos que deben cumplir las agencias de viajes para su apertura**

De acuerdo a la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo (2012), los requisitos que deben reunir las agencias de viajes para su registro son los siguientes:

- **Requisitos generales**

1. Copia de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma del estatuto certificada.
2. Nombramiento del representante legal, adecuadamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación u pasaporte, en caso de ser extranjero el representante legal.
4. Copia del RUC a color.
5. Inventario evaluado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse, correctamente firmada por el propietario.
6. Dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.
7. Certificado de búsqueda fonético, emitido por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).
8. Copia de la patente Municipal del año en vigencia a color.
9. Original y copia de los comprobantes de pagos, por conceptos de registro turístico.
10. Original y copia de los comprobantes de pagos, por contribución del uno por mil, sobre los activos fijos del establecimiento.

- **Requisitos adicionales:**

“Hoja de vida de los ejecutivos y la nómina del personal administrativo. Si el representante legal de la compañía, no cuenta con título universitario o experiencia de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en el área, se necesita contratar a una persona permanente, que tenga conocimientos en el manejo de ese tipo de empresas”. Empresa Metropolitana Quito Turismo (2012).

- **Requerimientos de capital**

De acuerdo a los requisitos que exige la Empresa Metropolitana (Quito Turismo, 2012), para el registro legal de las agencias de viajes, da a conocer lo siguiente:

- **Para agencias de viajes mayoristas:** Debe tener un activo fijo tangible de cuatro mil dólares americanos (equipamiento de oficina). Si tuviera más de una sucursal, debe aumentar setecientos dólares americanos, por cada sucursal a partir del segundo.
- **Para agencias de viajes internacionales:** Debe poseer un activo fijo de seis mil dólares americanos en activos fijos tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviera más de una sucursal, debe aumentar mil dólares por cada sucursal a partir de la segunda.
- **Para agencias de viajes operadoras:** Debe tener un activo fijo tangible de ocho mil dólares americanos (equipamiento de oficina) y si tuviera más de una sucursal debe aumentar en activos fijos, un equivalente de mil quinientos dólares.
- **Para agencias de viajes duales:** Debe tener un activo fijo tangible de catorce mil dólares americanos (equipamiento de oficina) y dos mil quinientos dólares más en activos, por cada sucursal a partir de la segunda

- **Exigencia para locales**

Según al Artículo 82 (Ley de Turismo, 2011 p. 24), los locales que se destinen al funcionamiento de las agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la turística. Tendrán una superficie



mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono, fax y al menos una batería de servicios higiénicos.

Para conocer más acerca de los formularios que se necesita llenar para el registro de las agencias de viajes, revise los anexos 1 y 2; págs., 186 y 187.

### **1.3 Turismo sostenible**

#### **1.3.1 Concepto de turismo sostenible**

En la actualidad, el turismo sostenible se ha convertido una tendencia de viaje adoptada por un gran número de turistas y que año tras año, sigue creciendo alrededor del mundo.

De acuerdo a los criterios de la OMT, define al turismo sostenible *“como aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro”*. (Pérez, 2004, p. 22).

#### **1.3.2 Inicios del turismo y evolución sostenible en el mundo**

En épocas pasadas, nadie se percató de los impactos negativos que causaba el turismo al medio ambiente, es por ello, que ni el estado o entidad alguna se encargó de tratar de solucionar algo que no estaba a la vista y no existía. Años más tarde, con la Revolución Industrial se da una gran afluencia de turistas a diversos destinos, es entonces cuando ya se habla del turismo de masas, y salen a la luz los daños causados por el turismo; entidades a nivel mundial empiezan a preocuparse (Salvador y Gómez, 2002, p. 23).

La primera reunión para tratar este tema de interés mundial, se da en el año 1981 en Madrid, siendo organizada por la Organización Mundial de Turismo (OMT); reunión en la que participaron figuras del ámbito ambiental y turístico, con la finalidad de establecer lineamientos para desarrollar un turismo completamente sostenible (Jiménez, 2009, p. 26).

A lo largo de la década de los noventa, se dieron una serie de reuniones para establecer leyes y disposiciones que permitieran el desarrollo de un turismo responsable a nivel mundial. Cabe mencionar algunos acontecimientos importantes. En 1994, el Consejo de Europa adopta una serie de parámetros para el desarrollo de un turismo consciente tanto a nivel nacional como internacional. Un año más tarde el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), establece una “Guía para un Turismo Ambientalmente Responsable” y en el mismo año se dicta una “Conferencia Mundial de Turismo Sostenible” en las Islas Canarias (Jiménez, 2009, p. 26). En 1996, se realiza un seminario acerca del desarrollo sostenible en África y en año 1997 los ministros de Asia y el Pacífico se reúnen para tratar sobre los requisitos que se deben tomar en cuenta para la ejecución de un turismo sostenible. En el año de 1999, la Organización Mundial del Turismo establece un Código Ético para el Turismo; pues existieron muchos acontecimientos más a nivel mundial, pero faltarían páginas para terminar de describir todo lo que tuvo que suceder para que el día de hoy, esta palabra sea tan habitual e importante en muchos establecimientos en el mundo y no exclusivamente en la industria turística (Jiménez, 2009, p. 26).

Pero, ¿Por qué razón es ahora tan importante para las empresas turísticas realizar un turismo sostenible?. Si bien es cierto que se han concienciado de los daños que causa al medio ambiente, también lo han visto como una forma de satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día, la tendencia de ser “verde”, ha invadido al mundo entero y muchos turistas buscan estos productos turísticos para su consumo. Por otro lado, también tienen razones económicas para hacerlo, lo que busca el turismo sostenible, es tener máxima rentabilidad en menor tiempo posible, caso contrario nadie estaría interesado en llevarlo a la práctica.

El objetivo principal del turismo sostenible es perdurar sobre el tiempo y para ello necesita ser rentable, preservar los recursos naturales y respetar e involucrar a la población donde se desarrolla (Pérez, 2004, p. 23).

### **1.3.3 ¿Qué significa que un establecimiento practique turismo sostenible?**

#### **1.3.3.1 Concepto de sostenibilidad**

Según El Informe de Brundtland (1987), “El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades” (Jiménez, 2009, p. 26).

#### **1.3.3.2 Los pilares de sostenibilidad**

Según Vignati (2009, pp. 53-59), existen cinco pilares de la sostenibilidad, los cuales se deben practicarse en las empresas turísticas, para asegurar su práctica responsable. A continuación tenemos:

- **ECONÓMICO**

El turismo sostenible necesita generar rentabilidad durante su desarrollo, ya que de esta forma muchas empresas estarán dispuestas a practicarlo.

Los establecimientos hoteleros deben ser fuente de ingresos para localidad donde se encuentran trabajando, también deben apoyar a la comunidad, al desarrollo de actividades como: la realización de ferias de exposición de artesanías propias del lugar, obras de arte y otros en estos establecimientos. Los habitantes del lugar, deben sentirse apoyados por este tipo de establecimientos.

Al aplicar actividades sostenibles en los establecimientos turísticos, se producen dos beneficios a la vez, de cierta forma se minimiza el impacto ambiental y se da el ahorro de algunos factores de consumos energético como por ejemplo: el agua y la energía eléctrica.

- **SOCIAL**

La actividad turística sostenible debe asegurar el bienestar en la población, provocar mejoras, mediante el intercambio de experiencias y enriquecimiento tanto de turistas como de la población receptora.

Para decir que un lugar desarrolla turismo sostenible, este debe promover que sus habitantes se sientan a gusto con la interacción con los turistas y viceversa, evitando así el rechazo de la población a la actividad turística; un claro ejemplo es la turismofobia, que se produce en varios lugares de España, donde sus habitantes se sienten invadidos por los turistas que recibe el lugar, provocando que los mismos tengan una mala actitud frente al turista, presten un mal servicio; teniendo como resultado una mala experiencia y que no vuelva a este lugar.

- **AMBIENTAL**

El turismo sostenible tiene que preocuparse por proteger y conservar el medio ambiente, ya que de él depende su desarrollo.

Los establecimientos turísticos deben establecer y trabajar con algunos parámetros para poder operar de manera responsable, tanto con la comunidad o como con el medio ambiente, entre estos aspectos tenemos: el ahorro de energía, agua, evitar el uso de pesticidas, llevar un adecuado manejo de aguas residuales y otros. A la falta de actividades sostenibles por parte de las empresas proveedoras de servicios turísticos, dará como consecuencia a largo plazo la destrucción completa del sitio y no se tendrá nada que ofrecer a los turistas.

- **POLÍTICO**

Las políticas legales establecidas en lugares turísticos, deben incluir la participación de los habitantes del sector, ya que ellos son quienes conocen de cerca lo que beneficia o afecta a la población.

En algunos casos, las leyes que rigen lugares turísticos, son decretadas por entes políticos que no tienen un conocimiento claro y real de lo que beneficia o afecta a la población receptora; un claro ejemplo es Galápagos, donde nos podemos dar cuenta, que la legislación no ha sido la más adecuada, no se ha dado mayor importancia a la opinión de sus habitantes, ingresando así ciertas cadenas de hoteles que ofrecen las mejores comodidades para el turista, pero que no se han preocupado lo suficiente del impacto ambiental que su actividad genera.

- **CULTURAL**

Se refiere el compromiso y responsabilidad que tienen las generaciones futuras en cuidar, promover y valorizar las costumbres culturales de sus antepasados y enriquecerlas con las de su tiempo actual.

El desarrollo de la actividad turística debe realizarse de tal manera que se mantengan a través del tiempo las costumbres y tradiciones de nuestros antecesores y no se vean afectadas por las influencia de los turistas que visitan el sitio; de otra manera desaparecerán por completo y no tendremos nada propio que ofrecer a los turistas.

#### **1.3.4 Indicadores de sostenibilidad en un destino turístico**

Antes de abordar el tema de la sostenibilidad de un destino turístico, es necesario conocer su significado. Según (Vignati, 2009, p.109), destino es un área geográfica, la cual puede ser una ciudad, región o país hacia donde se dirigen un grupo de turistas.

Dentro de un destino, es imprescindible la existencia de productos turísticos para el desarrollo de la actividad turística. Producto turístico, no es otra cosa que el conjunto de atractivos, equipamientos e infraestructuras turísticas ofertadas de manera organizada, que tienen una marca de comercialización, una estrategia de distribución y un precio conjunto. (Vignati, 2009, p. 275).

Para el desarrollo de este trabajo, es de gran importancia conocer los parámetros de sostenibilidad que deben cumplir los operadores turísticos en el país, para luego elaborar los productos a vender en la agencia. En vista que el Ministerio de Turismo, no ha trabajado aún en establecer estos parámetros, se ha tomado en cuenta los establecidos por la OMT.

Tabla 1. Indicadores de sostenibilidad establecidos por la OMT

<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIDAS ESPECIFICAS</b>
<b>1. Protección del sitio</b>	Categoría de protección, según las normas establecidas por la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza).
<b>2. Estrés del lugar</b>	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).
<b>3. Intensidad de uso</b>	Intensidad de uso en períodos punta (temporada alta).
<b>4. Impacto social</b>	Relación turistas o residentes.
<b>5. Control de desarrollo</b>	Existencia de procedimientos para un control de desarrollo.
<b>6. Gestión de residuos</b>	Porcentaje de residuos tratados
<b>7. Grado de planificación</b>	Existencia de planes organizados, para del desarrollo turístico regional.
<b>8. Ecosistemas críticos</b>	Número de especies amenazadas
<b>9. Satisfacción del consumidor</b>	Nivel de satisfacción del visitante.
<b>10. Satisfacción local</b>	Nivel de satisfacción de la población.
<b>11. Contribución del turismo a la economía local.</b>	Proporción de la actividad turística en el ecosistema local.

Tomado de Pérez, 2004, p. 26.

### **1.3.5 La sostenibilidad en establecimientos turísticos**

Para lograr un turismo completamente sostenible, se necesita que los establecimientos proveedores de servicios turísticos, manejen un turismo responsable con el medio ambiente. A continuación, se dan a conocer algunas de las características que deben cumplir los establecimientos de alojamiento. En primera instancia, es necesario identificar cuáles son los tipos de establecimientos en la industria turística. Según Pérez (2004, p. 133), en la

industria turística se identifican dos tipos de alojamientos: hoteleros y extra hoteleros.

#### **1.3.5.1 Establecimientos hoteleros**

Entre los cuales tenemos:

Hoteles, apart hoteles, moteles, hostales y pensiones.

El manejo de políticas sostenibles para la operación de este tipo de establecimientos hoteleros son similares, independientemente de sus especificaciones legales y de operación. En vista que la sostenibilidad maneja principalmente tres pilares: económico, social y ambiental; se procederá a tratar cada uno de ellos, para dar a conocer como deberían manejarse estos tres pilares en estos establecimientos.

En el ámbito social, los establecimientos hoteleros deben estar abiertos a habitantes del sector como los turistas extranjeros, de tal manera que se produzca una relación turista y habitante.

Por otro lado, en el aspecto económico, este tipo de establecimientos deben generar ingresos para la comunidad donde se encuentran operando y brindar apoyo a los habitantes, facilitándoles de forma programada las instalaciones para que desarrollen algún tipo de feria de artesanías, exposición de festivales locales y otros.

Para finalizar en el aspecto ambiental, se deben adoptar una serie de buenas prácticas para reducir el impacto ambiental entre ellas:

- **El ahorro de agua**, para llevar un manejo sostenible, se lo podría lograr mediante el uso responsable de agua en las habitaciones, por ejemplo: colocar dispositivos para el control del agua en los grifos, entre otros.
- **El ahorro de energía**, al tener un control adecuado del uso de energía se podría reducir gastos en los establecimientos y no afectar al medio

ambiente, se podría colocar luces inteligentes en habitaciones y pasillos, mantener instalaciones adecuadas de electrodomésticos en cocinas, entre otros.

- **Minimización de ruidos**, los ruidos producidos por el hotel puede afectar a los habitantes, clientes y en especial a la fauna del lugar, las medidas que se podrían tomar para minimizar este impacto son: el uso de suelos anti ruidos, ventanas de doble cristal y más.
- **Gestión de residuos**, los hoteles producen grandes cantidades de residuos a diario, es importante trabajar en la minimización de estos y adoptar la práctica del reciclado; para reducir la producción de residuos, se podrían adquirir productos con poca envoltura y mantener un sistema de reciclaje de residuos, apartar plásticos, botellas de vidrio, papel y materia orgánica.
- **Aguas residuales**, los residuos producidos por hoteles, pueden provocar la contaminación de la capa terrestre, para reducir este impacto, es conveniente usar depuradoras de aguas servidas.
- **Tratamiento de residuos peligrosos**, el hotel utiliza ciertos productos que no son reciclables como: cartuchos de tinta, baterías, entre otros, los mismos que deben ser enviados a recicladoras de estos productos, evitando arrojarlas al medio ambiente.
- **Trasporte público**, la sobrecarga del destino produce congestión en el sector, por otro lado, también se ve afectado el medio ambiente, debido a la producción de gases, por el uso de gran cantidad de vehículos por parte de los turistas, si se impulsa al uso del transporte público, se podría reducir este problema.
- **Organización y formación**, para que la ejecución de las medidas de sostenibilidad sean efectivas, es necesario que una persona esté al mando y organice tanto al personal de la empresa como a los turistas, de tal manera que conozcan las medidas que se están llevando a cabo y puedan aportar a su desarrollo.



### 1.3.5.2 Establecimientos Extra hoteleros

Según Pérez (2004, pp. 133-149), entre este tipo de establecimientos tenemos:

- **Campings**

El realizar camping en algún sitio, puede darse por varios motivos, en algunos de los casos porque el turista disfruta de esta actividad y por otro lado, porque es una forma más económica de alojamiento. En la actualidad, se maneja la idea del eco camping, pues al igual que los establecimientos hoteleros, deben llevar un manejo adecuado de agua, energía, manejo de residuos y demás aspectos.

- **Casas rurales**

En este tipo de alojamientos, se incluyen albergues y hoteles rurales, los cuales suelen ser los más sostenibles en el ámbito social y ambiental; sus instalaciones son amigables con el medio ambiente; son administrados por personas del sector, factor que beneficia al desarrollo de la operación sostenible, ya que facilita la vinculación del turista con la comunidad en cuanto a actividades, visitas a lugares, compras; generando ingresos a la población receptora.

Lo que resulta dificultoso para este tipo de alojamientos, son las técnicas de turismo sostenible, utilizadas en hoteles convencionales como: dispositivos de ahorro de agua, energía y otros, debido a su alto costo.

- **Ecolodges**

Son hoteles o albergues dedicados, exclusivamente al ecoturismo ubicados en espacios naturales protegidos o no, se podría asimilar como pequeños, sencillos y con mínimas comodidades; pero la realidad es otra, lo que deben cumplir primordialmente estos establecimientos, es tener un reducido daño ambiental y proporcionar confort adecuado a los turistas y generar ingresos a la población local. En los aspectos económico y social, suelen trabajar bien, ya

que existe una vinculación de la comunidad al proveer trabajo en los mismos y los ingresos generados de la actividad turística benefician al sitio.

- **Albergues juveniles**

Son alojamientos que se encuentran ubicados dentro de la ciudad y suelen ser de bajo costo, la mayoría de veces el tipo de alojamiento es compartido con otras personas. Las medidas para llevar una operación sostenibles, es casi igual al de los hoteles.

### **1.3.5.3 Operadores de turismo.**

Hoy en día, tanto los tour operadores como las agencias de viajes, son quienes deciden que hoteles vender a sus clientes, con que aerolínea viajar y que guías turísticos contratar.

Según Pérez (2004, pp. 151-161), entre los operadores de turismo tenemos:

- **Tour Operadores**

Son empresas grandes que se dedican a la elaboración de sus propios paquetes turísticos, utilizando como canal de distribución a las agencias minoristas.

Algunas de las medidas que se recomienda realizar a los tour operadores con relación a la operación sostenible, son las siguientes:

**Implantación de sistemas de gestión medio ambiental:** lo que se refiere a la planificación de los viajes, tomando muy en cuenta el impacto ambiental, se debe proporcionar información al turista acerca del destino, tanto del aspecto ecológico como socio cultural.

**Análisis del ciclo de vida de sus productos:** los tour operadores, hoy en día se están preocupando por realizar un análisis de los destinos desde el punto de vista sostenible, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

definición del objetivo a conseguir, análisis de los agentes implicados, el estudio de los impactos ambientales y las medidas que se toman para evitar los impactos ambientales del sector.

**Auditorías hoteleras:** muchos tour operadores suelen hacer auditorías ambientales a los establecimientos hoteleros con los que trabajan, para ver que estén cumpliendo principios ambientales o de sostenibilidad.

- **Agencias de viajes**

Las agencias de viajes son una herramienta muy utilizada para la planificación de viajes en todo el mundo, hoy en día, existen las agencias de viajes virtuales, debido al desarrollo de las TIC's, pero a pesar del desarrollo de este nuevo negocio, el trabajo del agente de viajes siempre continua siendo primordial para muchos clientes, puesto que es él quien asesora y responde al cliente por cualquier anomalía o falla en la prestación de servicio.

Para que una agencia sea sostenible, debe vender productos netamente sostenibles a sus clientes, pero esto no es suficiente, es importante que su operación de la misma forma lo sea, para ello debe, por ejemplo: adoptar un sistema de gestión ambiental como: ahorro de energía, agua y residuos.

- **Guías de turismo**

Son profesionales en turismo, quienes se encuentran en contacto directo con el turista, ejerciendo mucha influencia sobre él. Los turistas consideran al guía como una persona con alta formación en el tema, razón por la cual, éste debe emitir comentarios y sugerencias que ayuden al desarrollo de un turismo sostenible.

Puede revisar los anexos, en las páginas finales del presente trabajo, donde se muestran cuadros acerca de las buenas prácticas de sostenibilidad en las empresas turísticas.

#### **1.3.5.4 Turismo sostenible en la oferta complementaria**

Según Pérez (2004, pp. 163- 190), cuando se habla de sostenibilidad turística, no únicamente se toman en cuenta los lugares que ofrecen alojamiento para el turista y quienes nos venden los paquetes de viaje; también existen otros sitios que deben considerarse al momento de hablar de una sostenibilidad completa durante un viaje.

Entre ellos tenemos:

- **Empresas de actividades**

Ofrecen a los turistas actividades recreativas y ocio; donde los mismos pueden emplear su dinero y tiempo. Entre este tipo de empresas tenemos: proveedoras de actividades al aire libre como por ejemplo: deportes de aventura. Para el desarrollo de estas actividades de manera sostenible, se debe tomar en cuenta los espacios físicos donde se desarrollan, evitando así el deterioro y en algunos casos la muerte de especies de animales del lugar.

- **Empresas de restauración**

Son establecimientos visitados tanto por turistas como personas que no realizan actividad turística en el sitio, para abastecerse de alimentos o bebidas refrescantes como alcohólicas, entre los que tenemos: cafeterías, restaurantes, bares, discotecas entre otros. Este tipo de negocios, al igual que otros, al no llevar un manejo responsable, tanto con la comunidad como con el medio ambiente, pueden causar impactos negativos serios con el paso del tiempo.

Es por ello que es necesario tomar en cuenta algunas medidas, en primera instancia con relación a la construcción de sus instalaciones, las mismas que deben ser diseñadas, utilizando materiales amigables con el medio ambiente dependiendo del lugar, la decoración con muebles y adornos ecológicos o reciclados, el uso adecuado del agua, evitando su desperdicio, por medio del uso de aparatos que permitan el uso eficiente del líquido vital, llevar una buena gestión de los residuos, evitar el ahorro de agua mediante el uso de grifos de

cierre automáticos, luces y seca manos inteligentes, entre otras medidas que pueden ser adoptadas para la operación sostenible.

- **Otras instalaciones turísticas**

Para que el desarrollo de la operación turística sea completamente sostenible, es necesario que todos los sitios que los turistas visiten durante su viaje, también lo sean, entre estos lugares tenemos:

- Oficinas de turismo
- Museos
- Parque recreativos
- Parques zoológicos botánicos
- Cuevas y sitios arqueológicos
- Senderos

Que si bien es cierto, no son lugares en donde el turista se queda por una gran cantidad de tiempo, sin un manejo adecuado con el paso de los años, acabarían por deteriorarse y destruirse en su totalidad.

### **1.3.5. 5 Sostenibilidad en transportes**

Los medios de transporte, al igual que los lugares de recreación y alojamiento, necesitan trabajar con responsabilidad, ya que son una parte indispensable para que pueda ser posible la actividad turística, el desplazamiento de los turistas a los diferentes destinos, se puede realizar de las siguientes formas:

- **Por Agua**

El transporte acuático viene siendo utilizado desde hace años por personas propias de un lugar, como un medio regular, para desplazarse de un sitio a otro dentro un sector.

En la actualidad, debido al crecimiento de la actividad turística y la ejecución de la misma en espacios donde anteriormente era prohibido, se ha dado la utilización por parte de los turistas, de medios propios del lugar como: canoas, barcas, cayucos, movilizand o grandes masas de personas, dando como resultado un impacto ambiental negativo en el lugar.

Entre los impactos más sobresalientes, tenemos: la contaminación del agua, contaminación acústica, las molestias y daños causados a la fauna; es por eso, que es necesario el desarrollo de una actividad turística sostenible, para no destruir todos estos componentes naturales del lugar; para lo cual, sería recomendable que en lugares en donde hay un gran flujo de turistas, exista una embarcación grande para trasladar a las personas en un solo viaje evitando de esta manera que se movilicen muchas lanchas o barcos en los ríos.

Con respecto a los cruceros, que a diferencia de los barcos no son un medio para llegar a un destino, sino por lo contrario, son el destino del turista ya que ofrecen una serie de facilidades y servicios, para que el turista, pase varios días en ese lugar; es recomendable que los mismos por ejemplo: lleven un adecuado manejo de residuos que no se pueden evitar, adquirir productos con poca envoltura, utilizar nuevas tecnologías que permitan disminuir el ruido de los motores, adoptar un sistema de reciclaje, minimizar la quema de basura a través del reciclado, entre otras.

- **Por tierra**

Al momento de movilizarse a diversos lugares por razones turísticas u otras, uno de los transportes más comunes son los terrestres, entre ellos: el auto rentado y bus; los mismos que al no trabajar con responsabilidad ambiental y social, podrían causar impactos negativos irreversibles. Un claro ejemplo tenemos lugares en donde animales en peligro de extinción, pasan por las vías transitadas y son atropellados por conductores que van a altas velocidades, el uso de combustibles obtenidos de productos no renovables como: el petróleo,

la emisión del CO<sub>2</sub> a la atmósfera; para lo cual es necesario tomar medidas que minimicen la contaminación, como por ejemplo para los vehículos en lugar de la gasolina, se utilizaría biocombustible

- **Por aire**

El transporte aéreo, al igual que los dos anteriores, son medios que permite el desplazamiento de personas hacia otros destinos, tanto para la realización de la actividad turística, como por otros motivos. El avión, como otros medios de transporte, también provoca impacto ambiental, entre los que tenemos: el excesivo consumo de combustible, contaminación acústica, emisiones a la atmósfera y otros daños.

Tomando en consideración estos aspectos, se pueden tomar en cuenta las siguientes acciones para reducir un poco este problema, entre ellas: reducir el peso del avión, utilizar simuladores de vuelo para reemplazar los vuelos de entrenamiento, emplear los mínimos motores posibles, para llevar por tierra al avión hasta su sitio de aparcamiento.

Para el desarrollo del trabajo, es importante conocer la sostenibilidad en cada uno de estos medios, para de esta forma ofrecer un turismo completamente sostenible.

### **1.3.6 Certificaciones de sostenibilidad en Ecuador**

En vista que se está proponiendo la venta de paquetes turísticos sostenibles, es necesario trabajar con establecimientos turísticos, que trabajen de manera sostenible.

El Ministerio Turismo aún no ha establecido lineamientos que permitan catalogar a los establecimientos como sostenibles, es por eso, que se ha procedido a utilizar las certificaciones de sostenibilidad reconocidas en Ecuador, para el desarrollo de este tema de investigación. Entre las cuales tenemos:

### 1.3.6.1 Smart Voyager



Figura 2. Logotipo de Smart Voyager

Tomado de [www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de [http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=96&lang=es](http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=96&lang=es)

Es un programa de certificación de turismo sostenible en América del Sur. Tiene sus inicios, en colaboración con la certificación Rainforest Alliance en el año 1998, cuyo objetivo principal, es minimizar los impactos ambientales que puede causar una operación turística ([www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org), s.f.).

Esta certificación fue reconocida por la UNESCO en el año 2002, como un ejemplo a ser implementado en todos los Patrimonios Naturales de la Humanidad. En la actualidad forma parte de la Red de Certificación de Turismo Sostenible de las Américas. Smart Voyager busca establecer rigurosas normas ambientales, sociales y de seguridad, que permitan garantizar una disminución en de impactos ambientales que puede generar una operación turística ([www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org), s.f.).

La certificación Smart Voyager abarca las siguientes certificaciones dependiendo el tipo de operación:

- **Smart Voyager agua**

Certificación que fue reconocida por la UNESCO en el 2002. Está vinculada a la disminución de los impactos negativos en embarcaciones turísticas en



Galápagos. Para el turista, la certificación Smart Voyager significa proteger la vida silvestre, el entorno natural y mejorar las condiciones de vida de los habitantes y empleados de la Islas con lo que respecta a la operación y equipos turísticos ([www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org), s.f.).

- **Smart Voyager tierra**

Implementado en el año 2003, luego del gran éxito con Smart Voyager agua. Esta certificación tiene como finalidad impulsar el turismo sostenible en hoteles y hospedajes del Ecuador. Tiene como objetivo principal, apoyar a grandes cadenas como a pequeños establecimientos de hospedaje en territorios remotos. Esta certificación aborda temas como: un correcto manejo de desechos, reducción de riesgo de incendios, el almacenamiento de insumos y otros ([www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org), s.f.).

- **Smart Voyager Express**

Enfocada a operadores de turismo receptivo, para incentivarlos a acciones de buenas prácticas de turismo sostenible; dirigida específicamente a pequeños y medianos establecimientos de hospedaje, así como establecimientos de alimentos y bebidas, que no siempre están en la capacidad de realizar cambios extremos tanto en sus instalaciones, como en sus operaciones ([www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org), s.f.).

Se conocen tres tipos de certificaciones que proporciona Smart Voyager, dependiendo del tipo de establecimiento como se menciona en los párrafos anteriores. En el desarrollo del proyecto se trabajará con los establecimientos que tengan cualquiera de estas tres certificaciones. Para conocer los establecimientos que operan con esta certificación, revise el anexo 3, pág. 188.

## **Requisitos para obtener la certificación tanto en embarcaciones y establecimientos en tierra.**

Para obtener la certificación, las empresas deben cumplir con los 13 principios establecidos por la certificación:

- Mantener políticas en la empresa que permitan preservar el medio ambiente.
- Operar conservando los ecosistemas naturales.
- Llevar un proceso de reducción de impactos ambientales negativos.
- Administrar un sistema que permita la disminución del riesgo de introducción y extracción de especies.
- Llevar a cabo un tratamiento correcto y justo de los trabajadores.
- Proporcionar capacitación al personal acerca de la certificación adquirida.
- Desarrollar relaciones comunitarias y bienestar social.
- Mantener un estricto control en el uso abastecimiento y almacenamiento de insumos.
- Tener un sistema de manejo integrado de desechos.
- Mantener compromiso del turista.
- Seguridad del establecimiento.
- Desarrollar actividades de planificación y monitoreo, permitiendo que se lleve una operación en armonía con el medio ambiente y la comunidad.
- Tener sistemas de calidad en sus procesos (Zurita, 2013).

### 1.3.6.2 Rainforest Alliance



Figura 3. Logotipo de Rainforest Alliance

Tomado de [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org). Recuperado de 09 de Mayo del 2014 de <http://www.rainforest-alliance.org/es?gclid=CMOE4YLAoL4CFbIDOgodnj8AcA>.

Se encuentra dirigida a hoteles, restaurantes y otros establecimientos turísticos, para orientarles a llevar mejores prácticas: ambientales, sociales y económicas, mediante la capacitación y asistencia técnica.

Rainforest Alliance ha sido reconocida como una certificación de operación sostenible, por El consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). Cada una de las empresas que obtienen esta certificación, reciben capacitación acerca de las tecnologías limpias, manejo de desechos, reciclaje, compensación de carbono, conservación de la biodiversidad, conservación cultural, equidad de género, administración y planificación, calidad de servicios y mercadeo verde ([www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org), s.f.).

Para más información de las actividades que deben realizar los establecimientos para llevar una operación sostenible, ver anexos 4, 5, 6 y 7; págs. 189, 190, 191 y 192.

### **Requisitos para obtener la licencia**

- El establecimiento debe tener un período de funcionamiento mínimo de 6 meses, debiendo encontrarse en plena operación al momento de aplicar la verificación.
- Contar con los permisos y registros necesarios para el desarrollo de la actividad que está desarrollando.
- Contar con un plan de gestión de riesgos que le permita actuar el momento de cualquier eventualidad.
- Estar provisto de un sistema de tratamiento de aguas residuales, grises o negras (Zurita, 2013).

### **Pasos a seguir para obtener las certificaciones Smart Voyager y Rainforest Alliance:**

En Ecuador, la empresa encargada de las certificaciones de sostenibilidad se llama Conservación y Desarrollo, es una entidad independiente encargada de auditar, certificar y formar auditores en temas de sostenibilidad en los campos de agricultura, turismo y cambio climático

Tanto la certificación Smart Voyager, como Rainforest Alliance, son reguladas por la misma empresa, es por ello que siguen los mismos pasos para su adquisición.

- Se envía una solicitud a la empresa certificadora, siendo estas Rainforest Alliance o Smart Voyager.
- Luego la empresa certificadora, realiza un análisis de la solicitud, y procede a hacer una auditoría del lugar, para analizar que cumpla principios arriba mencionados para cada una de las certificaciones o en su defecto el 80% de ellos.
- Mediante una reunión con los altos mandos de la empresa, deciden si proporcionar la certificación o no.

- Finalmente, se entrega la certificación al establecimiento solicitante entregando una eco-etiqueta, que puede ser utilizada en el mercadeo del servicio ofrecido (Zurita, 2013).

Luego de la entrega de la certificación, la empresa hace dos auditorías al año, una obligatoria anualmente y la otra de imprevisto, que únicamente se la realiza al 10% de las empresas certificadas.

Por otro lado, en vista de que se está ofreciendo la venta de productos totalmente sostenibles, es importante predicar con el ejemplo, en otras palabras es necesario operar con sostenibilidad.

### 1.3.6.3 Certificación Punto Verde



Figura 4 Logotipo de Punto Verde

Tomado de ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec) . Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Punto Verde es una certificación Ecuatoriana Ambiental, manejada por el Ministerio del ambiente (MAE), tiene como objetivo incentivar a empresas de producción o servicios, tanto del sector público como privado a desarrollar

prácticas de Producción Limpia, para comprometerlos con la protección y conservación del ambiente ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec), s.f.).

Esta certificación es adquirida a través de un proceso de Reconocimiento o Certificación. A continuación, se explica el procedimiento.

### **Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde**

Se lo obtiene mediante a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. Para aplicar a la evaluación para obtener esta certificación, se debe tener por lo menos dos años en actividades de gestión de desechos, papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles, capacitación y compras responsables. ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec), s.f.).

### **Procedimiento para obtener el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA)**

- 1) Enviar una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, presentando su interés en aplicar para obtener esta certificación “Punto Verde”. Para ello se necesita adjuntar el Reporte Línea Base, correspondiente a un período que va de Enero a Diciembre.
- 2) Aceptación de línea base, mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad aplicante.
- 3) Implementación de Buenas Prácticas Ambientales en el establecimiento.
- 4) Presentación del Reporte de Gestión anual con respecto al período de Enero a Diciembre del siguiente año.
- 5) Evaluación comparativa de reportes e in situ de la información proporcionada.
- 6) Aprobación y entrega del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde” ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec), s.f.).

### El procedimiento para obtener la Certificación:

- Remitir una Carta de Interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente y añadir el formulario de inscripción y de autoevaluación.
- La Subsecretaría de Calidad Ambiental realizará una evaluación de la solicitud y si el establecimiento cumple con los requisitos solicitados, será notificada para que el Organismo Evaluador de la conformidad, acreditado ante el OAE (Certificadora), para que se realice la visita en campo.
- La empresa certificadora con el respaldo de un técnico de la Unidad de Producción y Consumo Sustentable, realizará la visita de campo, para evaluar y comprobar que la información proporcionada es verídica.
- Se elabora un informe con el que se anuncia a la empresa, si es acreedora de la Certificación “Punto Verde” ([www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec), s.f).

#### 1.3.6.4 Distintivo “Q” CALIDAD TURÍSTICA



Figura 5. Logotipo de Q de Calidad Turística

Tomado de [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion/que-hacemos/calidad-turistica>.

Es un proyecto de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, cuya finalidad es reconocer el esfuerzo de los empresarios del sector turístico, quienes trabajan en mejorar su gestión empresarial y operativa, a través de la oferta de servicios de primer nivel, desarrollando un proceso de asistencia técnica,

capacitación en formación de auditores internos e implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.

Los beneficios para la empresa de tener este distintivo, es que mejorar la gestión de publicidad y promoción, ya que cuenta con el apoyo de la Empresa Metropolitana Quito Turismo en publicarlo, como un sitio que el turista debe visitar y el beneficio que recibe “Quito Turismo” es mejorar la imagen de Quito como un destino sostenible de calidad ( [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec), s.f.).

### **Costos**

Por el momento, el proyecto se encuentra en primera etapa y la obtención de esta certificación es gratuita; la empresa interesada tendrá que enviar un correo a la Empresa metropolitana Quito Turismo, para empezar los trámites de la obtención de este distintivo de calidad ( [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec), s.f.).

### **Requisitos para participar**

- Estar registrado como Activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito.
- Tener todos los permisos de funcionamiento actualizados ( [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec), s.f.).

### **1.3.7 Comportamiento del mercado estadounidense**

Siendo el mercado estadounidense el mercado meta al que se está dirigido el proyecto, para el desarrollo del estudio es necesario conocer su comportamiento con respecto a cómo planifican sus viajes para su vacaciones, ¿Cuáles son las fechas de viaje?, ¿Cuál es el uso del internet para la compra de viajes?; para poder plantear el producto que le se les puede ofrecer, para satisfacer sus necesidades.



## Datos generales

Los Estados Unidos de América cuenta con una población de 316'668 567 millones de habitantes divididos en los siguientes rangos de edad.

**0 – 14 años:** 20% (63'337 713)

**15 – 24 años:** 27,5% (87'083856)

**25 – 54 años:** 40,2% (127'300 764)

**55 – 64 años:** 12,3% (38' 950 234)

## El internet y sus motivos de uso

Estados Unidos cuenta con 245 millones de usuarios de internet, lo que equivale al 77, 37 % de los habitantes del país, que usan esta herramienta ( [www.cia.gov](http://www.cia.gov), s.f).

Según Borja, Casanovas y Bosh (2002, p. 174), dicen que existen tanto motivaciones como desmotivaciones, que influyen en las decisiones de las personas al momento de comprar por este medio.

Tabla 2. Motivaciones y desmotivaciones por parte del consumidor de productos de internet.

Motivaciones	Desmotivaciones o frenos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad al poder realizar la compra desde cualquier lugar.</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Precios económicos y ofertas</li> <li>• Ahorro del tiempo en la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconfianza en el sistema de pago</li> <li>• Es imposible examinar los productos antes de la compra</li> <li>• No se conoce físicamente a los vendedores</li> </ul>

Tomado de Borja, Casanovas y Bosh, 2002, p. 174.

## Vacaciones y ocio

### Días de vacaciones obligatorias en Estados Unidos

Según (Klebanow & Fischer, 1990), los estadounidenses toman ciertos días de vacaciones, entre ellos tenemos:

**Días legales de vacaciones:** en los cuales no trabajan colegios, escuelas o cualquier institución educativa y oficinas gubernamentales, entre los cuales tenemos:

- El tercer lunes de Enero, Fiesta en honor a Martin Luther King.
- Semana santa o Easter.
- Decoration Day:  
En el norte de Estados Unidos es celebrado el 30 de Abril, en el sur pueden ser las siguientes fechas 26 de Abril, e 10 de Mayo o el 3 de Junio
- Día de la independencia, 4 de Julio.
- Patrick's Day, 17 Marzo.
- El día 12 de Octubre o Columbus Day.
- Labor Day, 1 lunes de Septiembre.
- Día de los Veteranos de Guerra, 11 de Noviembre.
- Día de Acción de Gracias, 4to jueves de Noviembre.
- Día de las elecciones, 3er miércoles después del primer lunes de Noviembre.
- Año nuevo.
- Navidad.

### Días no legales de vacaciones

- 31 de octubre, celebración de Halloween.
- 1 de Abril, Día de los Inocentes.
- Friday 13, Viernes 13.

## **Aspecto ambiental**

Estados Unidos a partir del año 1899, viene tomando acciones para preservar el medio ambiente; el primer paso que tomó para ello, lo hizo por medio de la creación de leyes, entre ellas: una ley que catalogaba como delito el arrojar desechos líquidos en vías navegables, la misma que no tuvo un cumplimiento satisfactorio por parte de los habitantes. A lo largo de estos años, fueron pocas las leyes que se aprobaron y cumplieron (Mac Can, 1991, p. 112).

A partir de 1960, los Estados Unidos empezó a preocuparse seriamente por la contaminación que producía al medio ambiente, debido al crecimiento industria en su territorio. Muchos ecologistas, mostraron su preocupación por el tema, expresando que era necesario sacrificar el crecimiento del país y establecer leyes, para evitar la contaminación del medio ambiente; en respuesta a esto se establecen la Ley del Aire Puro en 1963, La Ley de Agua Pura en 1972 y la Ley de Agua Potable. Para 1970, al fin se establece La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, para desarrollar programas que ayudarán a la protección del medio ambiente. (Mac Can, 1991, p. 113).

En la actualidad, cabe mencionar que el tema de conservación ambiental es un aspecto de interés global, es por eso, que tanto las empresas como las personas han empezado a tomar cartas en el asunto.

En Estados Unidos a partir del 2007, empieza el Boom de todo lo ecológico, se dictan conferencias acerca de construcciones ecológicas para empresas y desarrollo de productos amigables con el medio ambiente.

Hoy en día, lo verde o ecológico es una palabra de moda; es por ello que empresas como: General Electric, Nike y más, empiezan a desarrollar productos ecológicos y responsables con el medio ambiente, no únicamente por la conciencia ambiental que han llegado a tener, sino también para atraer a clientes y aumentar sus ganancias.

## **Viajes ecológicos**

La nueva tendencia de consumir productos “verdes” que hoy en día se viene dando a nivel global y ha traído como consecuencia que los turistas, al momento de elegir donde alojarse y como viajar, no únicamente tomen en cuenta los servicios y comodidades que les ofrecen los proveedores de servicios, sino también se preocupen por comprar productos que manejen una operación responsable con el medio ambiente y sociedad.

Al darse cuenta de esta nueva tendencia de mercado, se empezaron a construir hoteles ecológicos en todas partes del mundo, no únicamente para satisfacer las necesidades de los ecologistas, sino en general por la gran demanda de todos los turistas, que si bien en cierto no son totalmente ecologistas, pero optan por consumir este tipo de productos o han consumido este tipo de productos debido a las políticas del hotel donde se han alojado, como: el usar las mismas toallas en el hotel un par de días o autorizar para al personal de limpieza a no cambiar los blancos de la habitación todos los días y más; apoyando así por ejemplo al ahorro del consumo de agua en el establecimiento.

El operar con sostenibilidad, no es sólo es un factor que satisface las necesidades de los clientes que buscan realizar un turismo sostenible, sino que por otro lado beneficia a las empresas que lo realizan, puesto que reducen gastos en su operación. Otro factor que ha sido tomado en cuenta también, es la contaminación que produce el movilizarse por vía aérea, lo que ha hecho que los turistas piensen bien antes de elegir su forma de movilizarse.

Algunas de las medidas que han sido ejecutadas por las aerolíneas, son el desarrollo de programas de compensación de emisiones de carbono; práctica que ha sido llevada a cabo por turistas que se han concienciado del impacto que produce el movilizarse por vía aérea en sus viajes.

Un claro ejemplo, es el caso de la aerolínea Continental, que en colaboración con la ONG, Sustainable Travel International, han creado un programa que permite calcular la huella de carbono que cada persona produce dentro de su itinerario de viaje y a continuación los viajeros pueden realizar una contribución para apoyar a proyectos que trabajen por reducir el impacto ambiental.

Hoy en día, la tendencia “verde” es un aspecto muy tomado en cuenta por una gran cantidad de personas, no solo al momento de viajar, sino también en el consumo de otros productos, es por eso que las empresas han empezado a tomar en cuenta este aspecto para poder responder ante las necesidades de la demanda del mercado actual.

## 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1 Marco Legal

Según la Empresa Metropolitana de Turismo “Quito Turismo” (2012), para la constitución legal de una agencia de viajes operadora en el país, es necesario cumplir los siguientes requisitos generales para su registro:

1. Copia de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma del estatuto certificada.
2. Nombramiento del representante legal, adecuadamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación u pasaporte, en caso de ser extranjero el representante legal.
4. Copia del RUC a color.
5. Inventario evaluado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse, correctamente firmada por el propietario.
6. Dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.
7. Certificado de búsqueda fonético, emitido por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).
8. Copia de la patente Municipal del año en vigencia a color.
9. Original y copia de los comprobantes de pagos por conceptos de registro turístico.
10. Original y copia de los comprobantes de pagos, por contribución del uno por mil, sobre los activos fijos del establecimiento.

Luego de conocer los requisitos mencionados con anterioridad, se puede notar que para la constitución legal del negocio, como el que se está proponiendo desarrollar, uno de los requisitos es haber constituido a la empresa de manera legal. Para ello se procedió a revisar la Ley de compañías y se optó por crear una compañía de responsabilidad Limitada.

Según la Ley de Compañías (2013, p, 18), las Compañías de Responsabilidad Limitada deben cumplir los siguientes requisitos:

- Debe constituirse entre dos o más personas.
- Sus socios únicamente responden por obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- La compañía podrá realizar toda clase de actos civiles, excepto las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.
- No podrán conformarla más de quince socios.
- Las personas que conformen este tipo de compañías, deben tener la capacidad civil de contratar.
- No podrán constituirse entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- Las personas jurídicas pueden asociarse a este tipo de compañías, a excepción de: los bancos, compañías de seguro, capitalización, ahorro y compañías anónimas extranjeras.
- El monto mínimo para la constitución de este tipo de compañías es de cuatrocientos dólares.
- Las aportaciones de capital, pueden hacerse tanto en dinero como en especie, para el segundo casos se deberá hacer constar, la descripción del bien, el valor y la transferencia de dominio a favor de la empresa.
- La compañía deberá formar un fondo de reserva hasta que éste alcance el veinte por ciento del capital social.
- La compañía no podrá reducir su capital, si esto implica la devolución de aportaciones hechas y pagadas por los socios.

Es de gran importancia conocer estos requisitos, durante el desarrollo de este trabajo, ya que depende mucho del cumplimiento de estos requisitos, para poder constituir la empresa que se está proponiendo crear.

## **2.2 Naturaleza del proyecto**

El negocio trata de una agencia de viajes virtual, dedicada a la elaboración y venta de paquetes turísticos, en donde la operación sea totalmente sostenible, para ello se trabajará con establecimientos que tengan la certificación Smart Voyager y por otro lado también se venderá noches de alojamiento en establecimientos hoteleros que tengan la antes mencionada certificación. La agencia efectúa todas sus transacciones a través del internet, adaptándose de esta manera a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, que es la compra por internet.

## **2.3 Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto trata acerca de la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de viajes virtual, especializada en turismo sostenible, dirigida al mercado receptivo estadounidense.

### **¿Qué es Smart Traveler?**

Es una agencia de viajes dedicada a la elaboración y venta de paquetes de turismo sostenible dentro del Ecuador, trabajando únicamente con establecimientos hoteleros y extra hoteleros que trabajen con la certificación Smart Voyager, también venderá noches en establecimientos que cuenten con la certificación antes mencionada y venderá noches en cruceros en las Islas Galápagos.

### **¿Cuál es el mercado meta de Smart Traveler?**

Smart Traveler se encuentra enfocada a turistas estadounidenses que visitan Ecuador, específicamente a hombres y mujeres entre 25 y 45, años con estudios superiores y que tengan la capacidad de gastar más de 2000 dólares en sus viajes, que utilicen el internet para la compra de viajes y que se



encuentren interesados en realizar su viaje de manera responsable, tanto con el medio ambiente como con el sitio que visitan.

### **¿Cómo se quiere mostrar frente a sus clientes?**

Smart Traveler busca diferenciarse de otras agencias por el tipo de productos exclusivos que vende; productos turísticos responsables con el medio ambiente, que se preocupen por preservar los recursos naturales, sociales y culturales de los destinos.

### **¿Cuál es su ventaja competitiva?**

El desarrollo de una agencia de viajes que obedezca normas de buenas prácticas de responsabilidad ambiental y social; es una empresa altamente competitiva frente a las demás agencias de viajes existentes en el país. En primera instancia, porque en la actualidad el uso del internet, como una herramienta de información y compra de productos turísticos se encuentra en crecimiento a nivel mundial, gracias a que genera facilidad al momento de comprar, puesto que se puede realizar la compra desde cualquier lugar sin necesidad de visitar una agencia física, existen precios más bajos que los que se ofrecen en las páginas de los propios establecimientos y variedad de productos, permitiendo al cliente escoger el que más se ajuste a sus necesidades.

Otra razón importante, es que el turismo sostenible es una tendencia actual adoptada por cada vez una mayor cantidad de turistas a nivel mundial, al momento de comprar cualquier producto turístico.

Tabla 3. Matriz de la competencia directa

ESTABLECIMIENTOS	PRODUCTOS					OTROS	VENTAS ONLINE	VENDE PROD. SOSTENIBLES	TARIFAS DESDE	
	HOTELES	CRUCEROS	PAQUETES	VUELOS	RENTA DE COCHES				HOTELES	TARIFAS
<b>SMART TRAVELER</b>	Noches de alojamiento en hoteles certificados como sostenibles en Ecuador: en Quito, Andes y Amazonía	Venta de cruceros en Galápagos	Paquetes de viajes a: Amazonía, Andes y Galápagos	No vende	No vende	No	Si	Si	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra:	\$ 57
									Hilton Colón	\$ 139
									Bellavista Cloud Forest	\$ 87
									Anahí	\$ 130
									Termas de Papallacta	\$ 116
									Cotococha	\$ 30
San Agustín de Callo	\$ 329									
<b>DESPEGAR</b>	Noches de alojamiento en hoteles en todo el mundo	No vende cruceros	Vuelo + hotel	Vuelos todos los destinos del mundo	A todos lugares del mundo	No	Si	No	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra	-
									Hilton Colón	-
									Bellavista Cloud forest	-
									Anahí:	\$130
									Termas de Papallacta	-
									Cotococha	\$ 71
San Agustín de Callo	-									
<b>EXPEDIA</b>	Noches de alojamiento en hoteles en todo el mundo	Asia, Africa, Bahamas, Europa, Alaska, Galápagos	Vuelo + hotel Vuelo+ Auto	Vuelos a todos los destinos del mundo	A todos lugares del mundo	Entradas a shows, transfer	Si	No	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra	\$ 49
									Hilton Colón	\$169
									Bellavista Cloud Forest	\$108
									Anahí	\$ 107
									Termas de Papallacta	-
									Cotococha	-
San Agustín de Callo	\$447									

<b>BOOKING</b>	Noches de alojamiento en hoteles en todo el mundo	No vende cruceros	No	No	No	No	Si	No	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra	\$ 57
									Hilton Colón	\$ 179
									Bellavista Cloud Forest:	\$ 122
									Anahí	-
									Termas de Papallacta	\$ 123
									Cotococha	\$ 73
									San Agustín de Callo	\$ 348
<b>MOMONDO</b>	Noches de alojamiento en hoteles en todo el mundo	No vende cruceros	No	Vuelos a todos los destinos del mundo	A todos lugares del mundo	Alquiler de casas vacacionales	Si	No	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra	\$ 70
									Hilton Colón	\$ 218
									Bellavista Cloud Forest	-
									Anahí	\$ 130
									Termas de Papallacta	-
									Cotococha	\$ 89
									San Agustín de Callo	\$ 425
<b>TRAVELOCITY</b>	Noches de alojamiento en hoteles en todo el mundo	No vende cruceros	Vuelos a todos los lugares del mundo	Vuelos a todos los destinos del mundo	A todos lugares del mundo	Transfer	Si	No	<b>HOTELES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Fuente de Piedra	\$ 49
									Hilton Colón	\$ 229
									Bellavista Cloud Forest	\$ 107
									Anahí	-
									Termas de Papallacta	-
									Cotococha	-
									San Agustín de Callo	\$ 447

Nota: en esta tabla se ha realizado una comparación tanto de productos como de precios. Se encuentran agencias de viajes virtuales muy usadas por el mercado extranjero, que realizan la misma actividad comercial que Smart Traveler, pero no se especializan en turismo sostenible. Como se puede notar Smart Traveler ofrece precios más bajos, aunque vende menos variedad de productos que su competencia.

Tabla 4 .Matriz de la competencia indirecta

ESTABLECIMIENTOS	PRODUCTOS					OTROS	VENTAS ONLINE	PROD. SOSTEN.	TARIFAS DESDE:		
	HOTELES	CRUCEROS	PAQUETES	VUELOS	RENTA DE COCHES				CRUCEROS	TARIFAS	
<b>SMART TRAVELER</b>	Noches de alojamiento en hoteles certificados como sostenibles en Ecuador: en Quito, Andes y Amazonía	Cruceros en Galápagos	Paquetes de viajes a: amazonía, andes y Galápagos	No	No	No	Si	Si			
									Galaxy		\$ 1400/ 4 D
									Ecoventura		\$ 3350/ 8 D
									Cormorant		\$ 2200/ 4 D
									Beluga		\$ 2100/ 8 D
									Ocean Adventures		\$ 2300/ 4 D
									Anahí		\$ 1600/ 4 D
									Cachalote		\$ 2000/ 6 D
<b>PAQUETES</b>		<b>TARIFAS</b>									
Cotococha Lodge		\$ 170 / 4 D									
Kapawi Ecolodge		\$ 799/ 4 D									
Las Cascadas Jungle Lodge		\$ 369/ 4 D									
Napo Wild Life Center		\$ 750 / 4 D									
Bellavista Cloud Forest		\$ 99 / 1 D									

<b>SURTREK</b>	Noches de alojamiento en hoteles en Ecuador y Sudamérica	Crucero en Galápagos	Paquetes en Ecuador: Amazonía, costa, aventura, tours diarios. Brasil, Argentina, Bolivia, Perú, Venezuela	No	No	No	No	Si	<b>CRUCEROS</b>	<b>TARIFAS</b>
									Galaxy	\$ 1623 / 4 D
									Ecoventura	\$ 3800 / 4 D
									Cormorant	\$ 2775 / 4 D
									Beluga	\$ 2270 / 4 D
									Ocean Adventures	\$ 2600 / 4 D
									Anahí	\$ 2150 / 4 D
									Cachalote	-
									<b>PAQUETES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Cotococha Lodge	\$ 350 / 4 D
									Kapawi	\$ 929 / 4 D
									Las Cascadas Jungle Lodge	\$ 660 / 4 D
									Napo Wildlife Center	\$ 820 / 4 D
<b>ECOSTRAVEL</b>	Noches de alojamiento en hoteles, hostales y hosterías dentro de Ecuador	Cruceros en Galápagos	Paquetes: Costas, Andes, Amazonía y Galápagos	Vuelos domésticos en Ecuador	No	Transporte Turístico	No	No	<b>CRUCEROS</b>	<b>TARIFAS</b>
									Eclipse desde	\$ 4000 / 8 D
									<b>TOURS</b>	
									Quito	\$ 100
									Cotopaxi	\$ 60
									Otavalo	\$ 150
<b>METROPOLITAN TOURING</b>	No vende noches en hoteles	No vende	Vende Paquetes a Galápagos y a todos países de América	Vende vuelos a todos los lugares del mundo	Renta coches a todos los lugares del mundo	Seguros de viajes	No	No	<b>PAQUETES</b>	<b>TARIFAS</b>
									Salinas	\$ 156
									Atacames	\$ 66
									Mompiche	\$ 195
									Yasuní	\$ 952

En la tabla 4, se muestran agencias de viajes tradicionales que venden paquetes de turismo dentro del Ecuador, pero no se especializan en productos sostenibles y no realizan ventas a través de la web. Como se puede notar, manejan precios más altos en productos iguales o similares a los que Smart Traveler ofrece.

En conclusión, Smart Traveler tiene una ventaja competitiva con precios menores a los de su competencia y a diferencia de ello ofrece productos responsables, tanto en el aspecto social como ambiental.

## **2.4 Misión**

**Smart Traveler** es una agencia de viajes virtual, especializada en la elaboración y venta de paquetes de turismo sostenible dentro del Ecuador, también dedicada a la venta de noches de alojamiento, en establecimientos con certificaciones de sostenibilidad dentro del país, dirigida a personas interesadas en realizar turismo sostenible, que desconozcan donde pueden adquirir este tipo de productos sostenibles y que utilicen el internet como herramienta de investigación y planificación de viajes, así como la compra de productos turísticos.

## **2.5 Visión**

Ser una empresa pionera, especializada en ofertar y vender paquetes de turismo sostenible en el Ecuador en un plazo de 5 años, aportando así a la disminución de impactos negativos que produce la actividad turística, llegando a ser una de las agencias más innovadoras y rentables del país.

## **2.6 Propuesta**

Realizar un estudio de factibilidad económica, legal, financiera y de mercado para la implementación de una agencia de viajes virtual, especializada en turismo sostenible, para el mercado receptivo estadounidense.

## **2.7 Objetivos**

### **2.7.1 General**

Desarrollar un estudio de factibilidad, para la implementación de una agencia de viajes virtual, especializada en turismo sostenible, para el mercado receptivo estadounidense.

### **2.7.2 Específicos:**

- Diseñar la estructura organizacional de la agencia de viajes virtual, para su implementación y operación.
- Identificar los establecimientos como turísticos sostenibles, que cuenten con certificación de sostenibilidad como Smart Voyager dentro de Ecuador.
- Elaborar paquetes de turismo dentro del Ecuador, cuya operación sea netamente sostenible.
- Analizar la viabilidad del proyecto a nivel económico, legal, financiero y de mercado.

## **2.8 Problemática**

En la actualidad, la actividad turística es considerada como una de las industrias más importantes del mundo, pues representa un gran porcentaje del PIB en los países donde se manifiesta, permitiendo así el desarrollo de los mismos.

Se ha considerado la elaboración de una agencia virtual, dedicada a la venta de productos sostenibles; tomando en cuenta que; a la falta de sostenibilidad en los productos turísticos, los destinos llegarán a su destrucción total en el futuro.

El poco interés en la operación de manera sostenible por parte de establecimientos de servicios turísticos, ha provocado daños en la parte ambiental. Según Sweeting y Rosenfeld (2011, pp. 2-10), con relación a establecimientos hoteleros nos dice, que los hoteles utilizan considerables cantidades de energía en sus actividades cotidianas, debido al uso de tecnologías para ofrecer mayor comodidad al huésped; energía que proveniente del petróleo, carbón y gas natural, contaminan el aire y provocan un cambio climático; por otro lado, el uso de cantidades excesivas de agua en lugares turísticos, traen como consecuencia la destrucción de los recursos hídricos locales; la falta de tratamiento de aguas residuales, que causan la contaminación del suelo y el uso de insecticidas para el control de insectos en jardines y otros que contaminan el ambiente y el agua.

Hablando del ámbito económico en la sostenibilidad, si la operación de manera sostenible en los establecimientos de servicios turísticos es incapaz de generar rentabilidad a largo plazo, éstos no estarán interesados en realizar este tipo de turismo. Se debe tener claro que al reducir el consumo de energía eléctrica por ejemplo, reducirá los gastos por este rubro generando mayores rentas.

En el aspecto cultural, cabe decir que, si se pierden de las costumbres y tradiciones propias de la población receptora, esto conllevará a que años más tarde el lugar no tenga ningún atractivo que ofrecer al turista, el mismo que no se sentirá motivado a visitar nuevamente el sitio.

Con respecto al ámbito político, se puede decir que si la legislación del lugar no aporte a la conservación del mismo, ésta solo beneficiará a grandes



cadenas o a pocos establecimientos que operan en el sector y obstruyendo el desarrollo económico de la localidad.

Luego de analizar los impactos negativos provocados por una actividad turística no sostenible, se ha considerado establecer una estrategia que permita reducir los impactos causados por los turistas; la propuesta se basa en elaborar paquetes turísticos, trabajando únicamente con establecimientos de alojamiento, cruceros, operadores de turismo que tengan alguna certificación de operación sostenible.

## **2.9 Metodología**

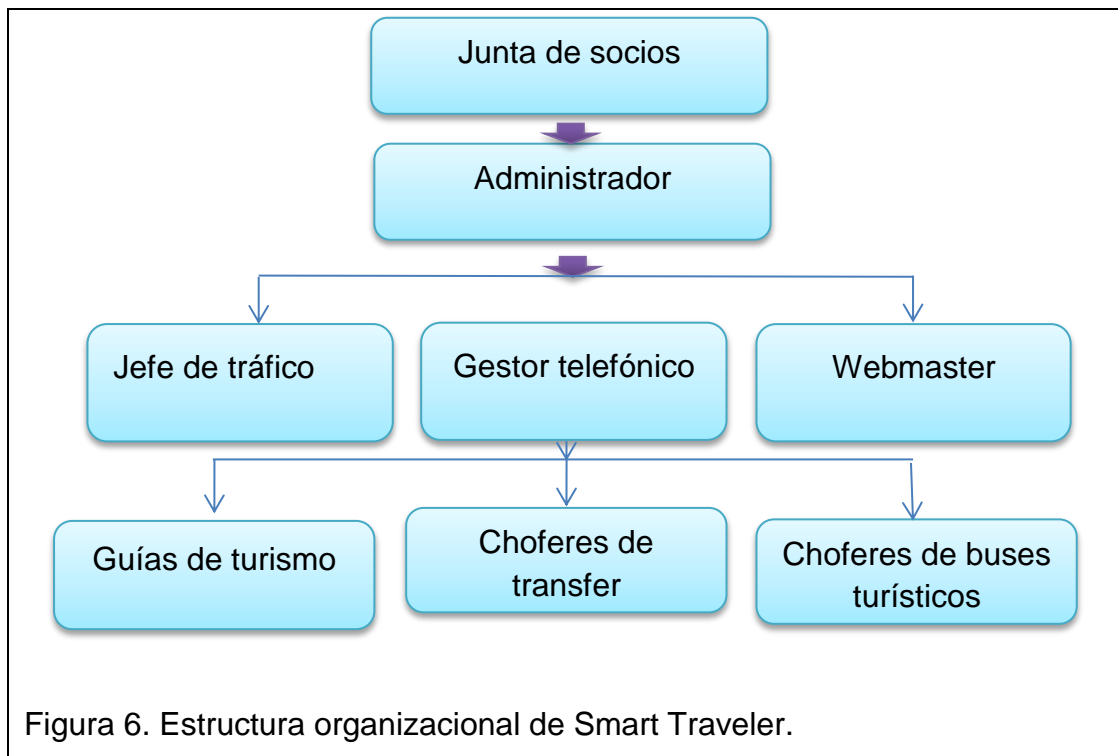
Para el desarrollo del proyecto, se procederá en primera instancia a recabar información secundaria acerca del comportamiento del mercado estadounidense, gustos y preferencias al momento de viajar, destinos que prefieren visitar dentro del país y datos estadísticos del uso del internet en Estados Unidos; para luego, realizar un levantamiento de información primaria, mediante el método cuantitativo, por medio de encuestas al mercado meta y cualitativo a través de entrevistas a los establecimientos que tiene la certificación de sostenibilidad Smart Voyager en el país.

Cabe recalcar como se dio a conocer en el capítulo anterior existen, cuatro certificaciones, que avalan la operación sostenible, entre: ellas Smart Voyager, Rainforest Alliance, la "Q" de Calidad Turística de Quito y Punto Verde. Se ha decido trabajar solo con los establecimientos que manejan la certificación Smart Voyager, debido a que esta norma posee lineamientos bien definidos con respecto a los parámetros que deben cumplir las empresas para operar con sostenibilidad.

En la actualidad existen varias empresas en el ámbito turístico, que ya se encuentran operando bajo esta certificación. Smart Voyager cuenta con varios hoteles, embarcaciones y aerolíneas afiliados; las mismas que han sido

tomadas en cuenta para crear los productos de la agencia de viajes, que se está proponiendo crear.

## 2.10 Estructura organizacional



**Smart Traveler** al ser virtual contará con cuatro personas para su operación: un administrador, un jefe de tráfico, un webmaster y un gestor telefónico.

El Administrador se encargará de la parte administrativa de toda la agencia, tomará decisiones de la empresa y será la máxima autoridad. EL agente de viajes estará encargado de coordinar todas actividades relacionadas con la operación de los tours que se venden en la agencia. El webmaster trabajará en la planeación y ejecución de estrategias de publicidad y marketing de la página web tanto a través del internet como de manera convencional y finalmente el gestor telefónico se encargará de la asistencia telefónica las 24 horas a los clientes que compren en la página web.

Smart Traveler también contratará los servicios de un contador, quien llevará que la parte contable y también se encargará de la presentación de documentos contables legales para la declaración de impuestos.

## **2.11 Descripción de la empresa**

### **2.11.1 Actividad comercial**

Smart Traveler es una agencia de viajes localizada en la ciudad de Quito, en el sector de La Floresta, entre las calles Toledo y Madrid, Edificio Múnich, oficina 102. Esta agencia se encuentra dedicada a la elaboración y venta de paquetes turísticos dentro del país, cuya operación es sostenible, así como a la venta de noches de alojamiento en establecimientos hoteleros y cruceros que operan con sostenibilidad en las Islas Galápagos.

### **2.11.2 Mercado objetivo**

Smart Traveler está dirigida a turistas estadounidenses entre 25 y 45 años, con estudios superiores, que tengan la capacidad de gastar más de 2000 dólares en sus viajes y que se encuentren interesados en realizar un turismo sostenible.

### **2.11.3 Imagen corporativa de la empresa**

#### **Logotipo**



Figura 7. Logotipo de Smart Traveler

En el logotipo de su marca comercial, refleja lo que vende un “Turismo sostenible”. Un viajero inteligente que lo que busca es viajar, pero de manera responsable, tratando de minimizar el impacto causado durante su desplazamiento.

### Colores corporativos

**Verde:** se ha utilizado el color verde para reflejar que es una empresa que busca cuidar el medio ambiente y no destruir la riqueza natural, que diversos sitios turísticos ofrecen.

**Azul:** refleja confianza, seguridad y seriedad. Al ser una agencia de viajes online, es muy fácil que varios clientes desconfíen de la compra por este medio, ya que de cierto modo, no interactúan con ninguna persona al momento de la compra y de existir algún inconveniente, no tienen ninguna agencia física donde recurrir para que una persona les asesore o resuelva problemas.

## 2.12 Análisis FODA

Tabla 5. Matriz del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión inicial media alta para el inicio del negocio.</li> <li>• No posee una competencia completamente directa dentro del Ecuador, al ser una agencia enfocada en turismo sostenible.</li> <li>• Al aplicar excelentes estrategias de posicionamiento de la página, tanto en buscadores como en la mente del consumidor, podemos competir con grandes empresas que ya se encuentran en el mercado, generando preferencia por</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el uso del internet como una herramienta de investigación y compra de productos turísticos en la actualidad.</li> <li>• Al ser el turismo sostenible una nueva tendencia, es un negocio que va a tener un constante crecimiento, ya que cada vez más personas realizan este tipo de turismo.</li> <li>• Aprovechar el incremento del uso dispositivos móviles, para la compra de productos turísticos como: noches de alojamiento en hoteles,</li> </ul>

turistas que se encuentran muy interesados por turismo sostenible.	tiquetes aéreos, paquetes turísticos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco conocimiento acerca del manejo de agencias de viajes virtuales.</li> <li>• Escaso conocimiento en el tema de creación de páginas web, lo que hace un poco aporte de ideas innovadoras con respecto a la creación.</li> <li>• Iniciar con un posicionamiento bajo en la mente del consumidor y por consiguiente en los buscadores, lo que traería como consecuencia ventas bajas al inicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la confiabilidad en las compras por internet decaiga debido a los fraudes electrónicos y que la gente opte por dejar de comprar por medios virtuales.</li> <li>• Que el mercado no este lo suficiente interesado para pagar el precio de los paquetes.</li> <li>• No poder llegar totalmente al mercado potencial, debido a la falta de uso de estas personas, de los medios electrónicos.</li> <li>• Que Estados Unidos, entre en crisis, reduciendo la posibilidad de que las personas tomen vacaciones fuera de su país de residencia.</li> </ul>

### 2.13 Ventaja Competitiva

**Smart Traveler** es una empresa altamente competitiva frente a las demás agencias de viajes tradicionales que existen en el país. En primera instancia, porque en la actualidad el uso del internet, como una herramienta de información y compra de productos turísticos, se encuentra en crecimiento a nivel mundial, debido a que genera facilidad al momento de comprar, ya que se lo puede realizar desde cualquier lugar, sin necesidad de visitar una agencia física, existen precios más bajos que los que se ofrecen en las páginas de los propios establecimientos y variedad, entre otros aspectos.

Otra razón importante, es que el turismo sostenible es una tendencia actual, adoptada por cada vez una mayor cantidad de turistas a nivel mundial, al momento de comprar cualquier producto.

### **3. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos del estudio de Mercado**

- Conocer el grado de aceptación del mercado meta hacia el producto, que es parte de la oferta de venta en la agencia de viajes.
- Conocer las necesidades del mercado, para mejorar el diseño del producto que se está ofreciendo y así adaptarlo a las necesidades del cliente.
- Diseñar un producto capaz de satisfacer las necesidades del cliente y que cree valor en el mismo.

#### **3.2 Investigación de mercado**

##### **3.2.1 Levantamiento de información secundaria**

###### **3.2.1.1 Análisis de datos estadísticos acerca de la actividad turística en Ecuador**

Antes de hablar de cifras estadísticas turísticas, es conveniente conocer que es mercado turístico; según Vignati (2009, p. 274), es un grupo conformado por consumidores efectivos y potenciales de una oferta turística.

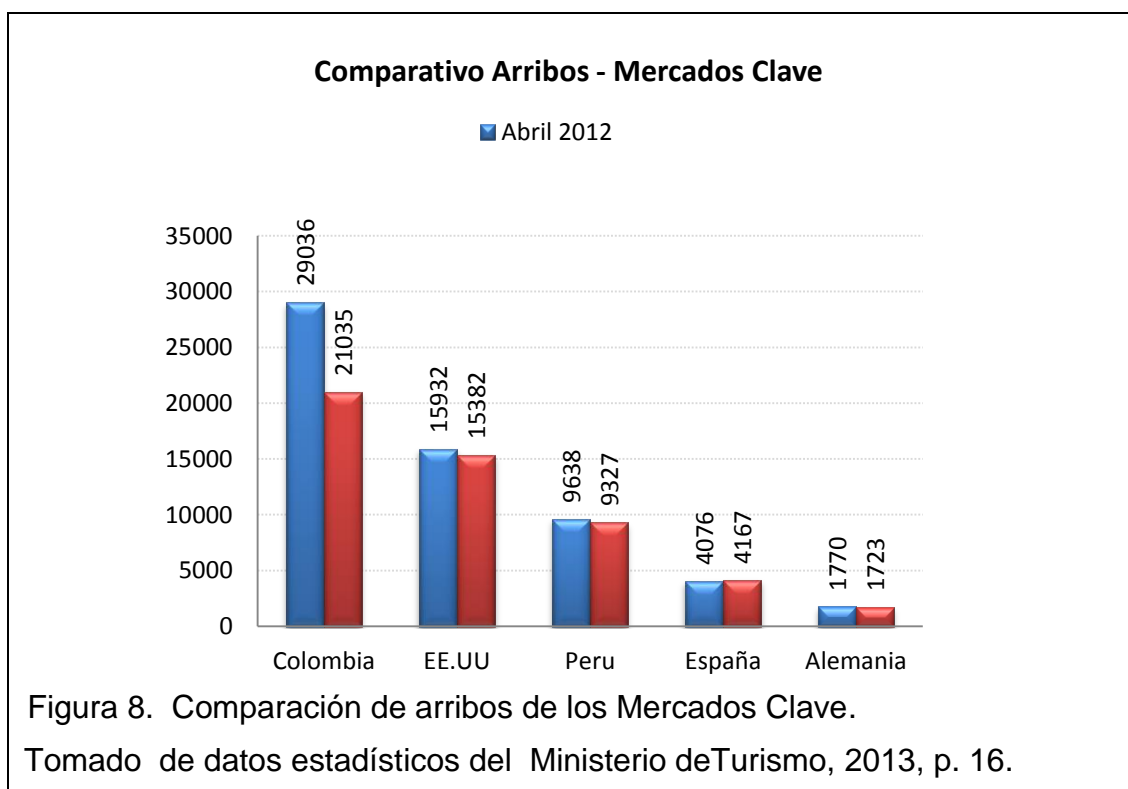
Para iniciar la investigación de mercado, es necesario empezar con el análisis de información secundaria, de datos turísticos de la actividad turística en el país, para luego realizar el levantamiento de datos primarios y llegar a una conclusión más certera.

Luego de haber realizado el análisis de datos secundarios obtenidos de estudios realizados por el Ministerio de Turismo, se ha llegado a la conclusión que el mercado meta será turistas extranjeros. Debido a que según datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2013, p. 15), los turistas extranjeros son los que más gasto turístico genera en sus visitas; el promedio de gasto del turista extranjero en el país, asciende a los 1.000 dólares, frente al gasto del turista nacional que únicamente asciende a los 94 dólares. Por otro lado, el

turista extranjero también es el que tiene mayor número de pernoctaciones en hoteles, llegando a un promedio de 14 noches por viaje, frente al turista nacional que solo tiene 3 pernoctaciones y de las cuales algunas son en casa de familiares o amigos Ministerio del Turismo (2013, p. 13).

Se ha visto conveniente enfocarse al mercado americano, debido a que Estados Unidos, es el segundo país que más turistas emiten al país, precedido de Colombia. Según datos estadísticos del Ministerio de Turismo (2013, p.13), Estados Unidos, es considerado un mercado clave para Ecuador, ya que genera un gran aporte al sector turístico, en cuanto a llegadas y gasto por turista, seguido de Perú, España y Alemania.

Cabe recalcar que aunque Colombia, se encuentra en la cumbre de la lista de países que más visitan Ecuador, no ha sido tomado en cuenta como un mercado clave, debido a que es un país vecino, no se puede saber con certeza, cuál es el porcentaje real de personas que viajan por turismo y las que vienen en busca de plazas de trabajo o en calidad de refugiados.





## Perfil del turista estadounidense

Algunos de los datos estadísticos proporcionados en este párrafo y en los que se encuentran a continuación, han sido tomados de estudios realizados únicamente a turistas americanos y otros han sido extraídos de datos estadísticos del turismo extranjero en Ecuador de manera global, para así concluir que es el comportamiento de los turistas americanos, puesto que según estadísticas tanto del Ministerio de Turismo como de la empresa Quito Turismo, la mayoría de los turistas que llegan a Ecuador son estadounidenses.

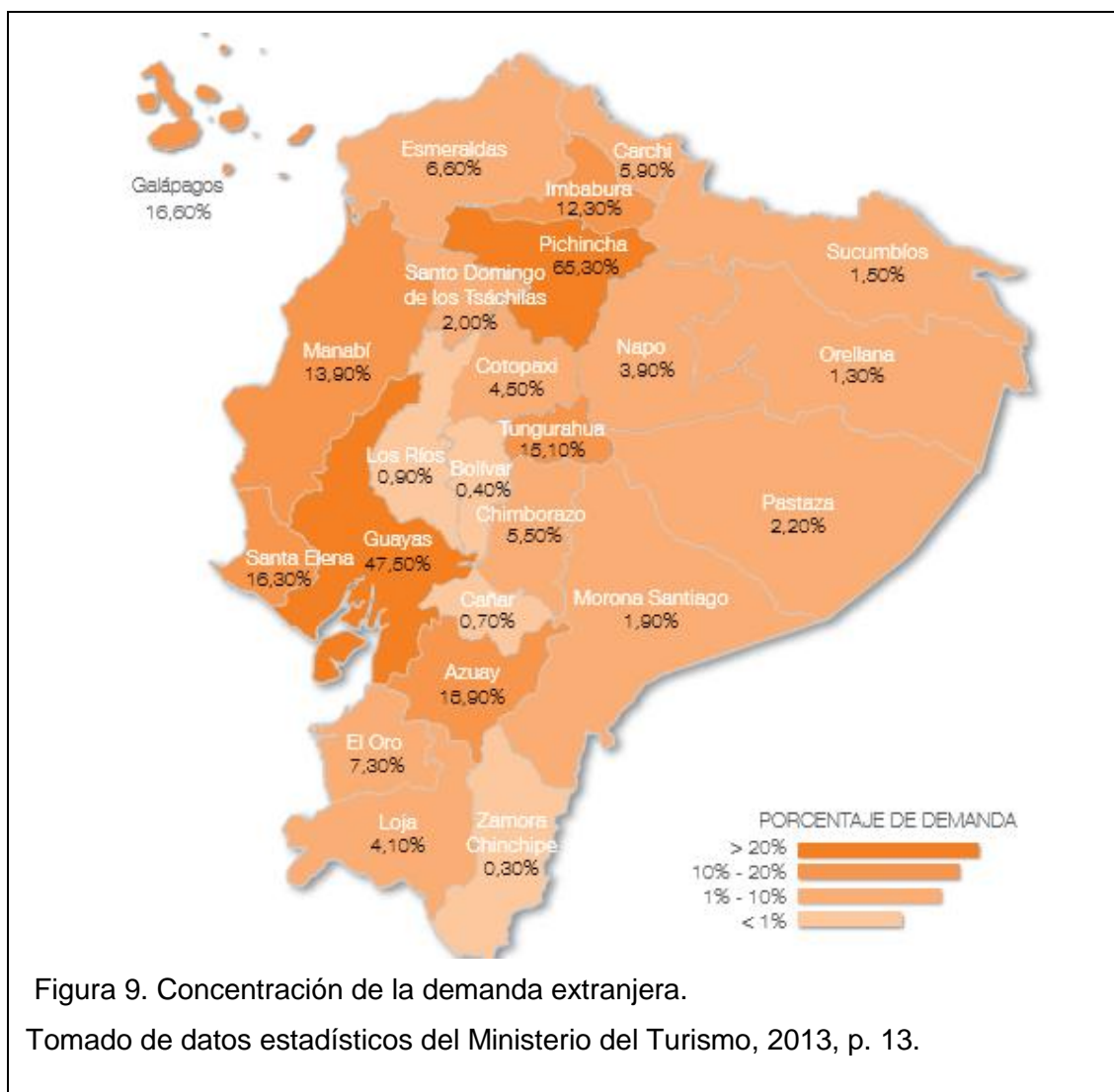
Según la empresa Quito Turismo (2012), el 39,7% de los turistas que visitan Ecuador, reside en Norteamérica, el 20,2 % en países del Pacto Andino y el 18,5 % en Europa. De los cuales el 75% eligen a Quito como destino principal y un 25 % solo como un destino de paso. A continuación se encuentra una tabla, en la que se da a conocer algunos datos importantes acerca del mercado estadounidense.

Tabla 6. Estadísticas acerca de la estancia y gasto promedio de los turistas que visitan Quito

Estancia y gasto sugeridos*					
Estancia media		Gasto diario		Gasto por estancia	
5.87 días		USD 91		USD 537	
Turistas			45.225	Mujeres	Hombres
				44.6	55.4
Nacionalidad	País	E.M. días	%	GD USD	GT USD
	Estados Unidos	9	31.2%	80	693
	Colombia	6	15.4%	63	405
	España	15	6.7%	38	562
	Ecuador	20	5.0%	37	759
	Subtotal 4 países	10	58.2%	62	608
	Resto países	9	41.8	56	486

Tomado de datos estadísticos de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2013, p. 9.

Se puede apreciar en la tabla 6, que el turista de Estados Unidos que visita Quito, tiene una estancia media de 9 días, un gasto diario de 80 dólares y genera un gasto total 693 dólares en toda su estadía.



En la figura anterior, se muestran las ciudades más visitadas por los turistas dentro del país, en primer lugar se encuentra: Pichincha con un 55,3%, seguido de Guayas con un 47,5% y Azuay con un 15,9%.

Según el Ministerio de Turismo (2013), las ciudades más visitadas durante el año 2011, por turistas extranjeros dentro del país, fueron Quito con un 66% del

total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

Tabla 7. Lugares más visitados en Quito y sus alrededores.

Quito		Cercanías	
Centro histórico	33.4	Mitad del Mundo	66.6
Teleférico	10.7	Papallacta	8.2
El Panecillo	10.0	Cumbayá	4.5
La Mariscal	6.6	Tumbaco	4.3
Centros comerciales	6.0	Conocoto	2.9
La Ronda	4.6	Píntag	2.9
Otros	28.7	Otros	10.7
	100.0		100.0

Tomado de datos estadísticos de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012, p. 10.

Para el desarrollo de la investigación es importante conocer cuáles son los lugares más visitados por el mercado meta al que nos estamos dirigiendo, para que el levantamiento de información en campo sea la adecuada y nos arroje resultados reales.

Como se puede ver en la ciudad de Quito, los lugares más visitados son: El Centro Histórico con un 33%, seguido, de El Teleférico con un 10,7% y El Panecillo con un 10%. Por otro lado, con relación a los pueblos cercanos más visitados, tenemos: la Mitad del Mundo con un 66,6% y Papallacta con el 8,2%.

Tabla 8. Ciudades más visitadas por los turistas extranjeros

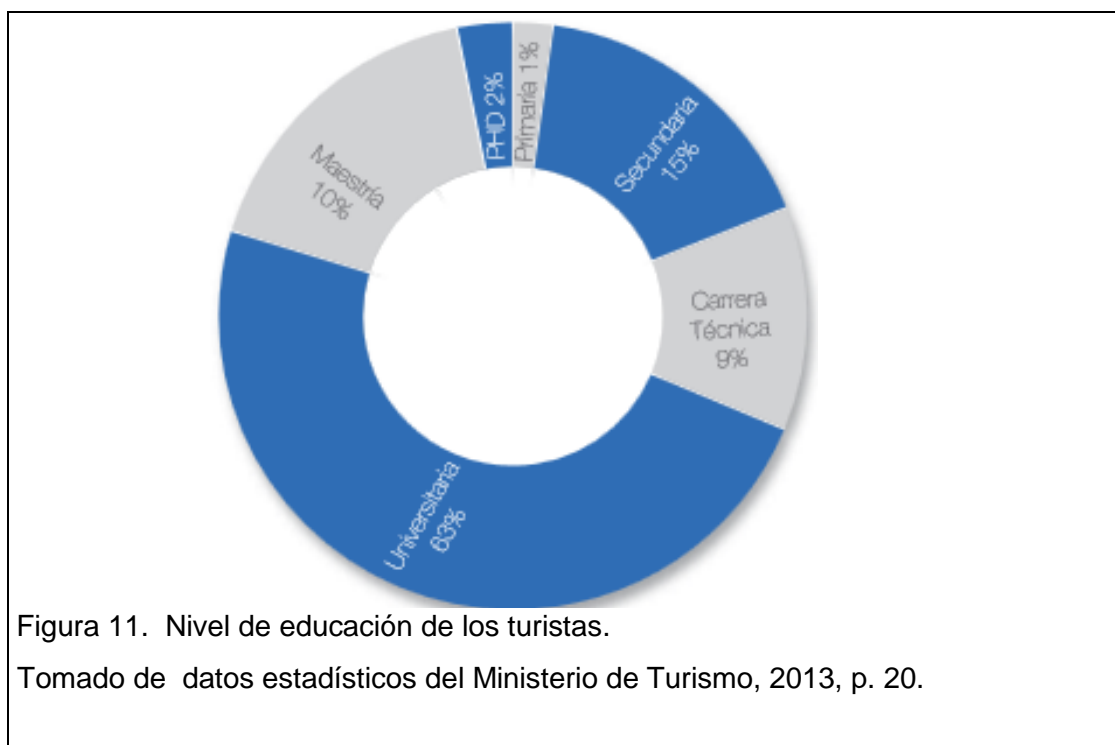
Ciudad	% Visitas	Ciudad	% Visitas
Guayaquil	9.1	Puyo	1.4
Cuenca	8.8	Machala	1.0
Otavalo	7.4	Portoviejo	0.9
Puerto Ayora	7.0	Azogues	0.8
Tena	5.8	Tulcán	0.8
Ambato	5.5	Quinsaloma	0.7
Baños	5.3	Milagro	0.6
Latacunga	4.7	Quevedo	0.6
Nueva Loja	4.2	Cayambe	0.6
Ibarra	3.7	Macas	0.5
Esmeraldas	3.1	Pichincha	0.5
Riobamba	2.5	Cuyabeno	0.5
Manta	2.4	Chone	0.5
Sto. Domingo de los Colorados	2.3	Bahía de Caráquez	0.5
Santa Elena	2.3	Alausí	0.4
Salinas	2.2	El Carmen	0.4
Puerto López	2.0	Babahoyo	0.4
Cotacachi	2.0	Mira (Chontahuasi)	0.3
Atacames	2.0	Logroño	0.2
Loja	1.7	Fco. de Orellana	0.2

Tomado de datos estadísticos de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012, p. 28.

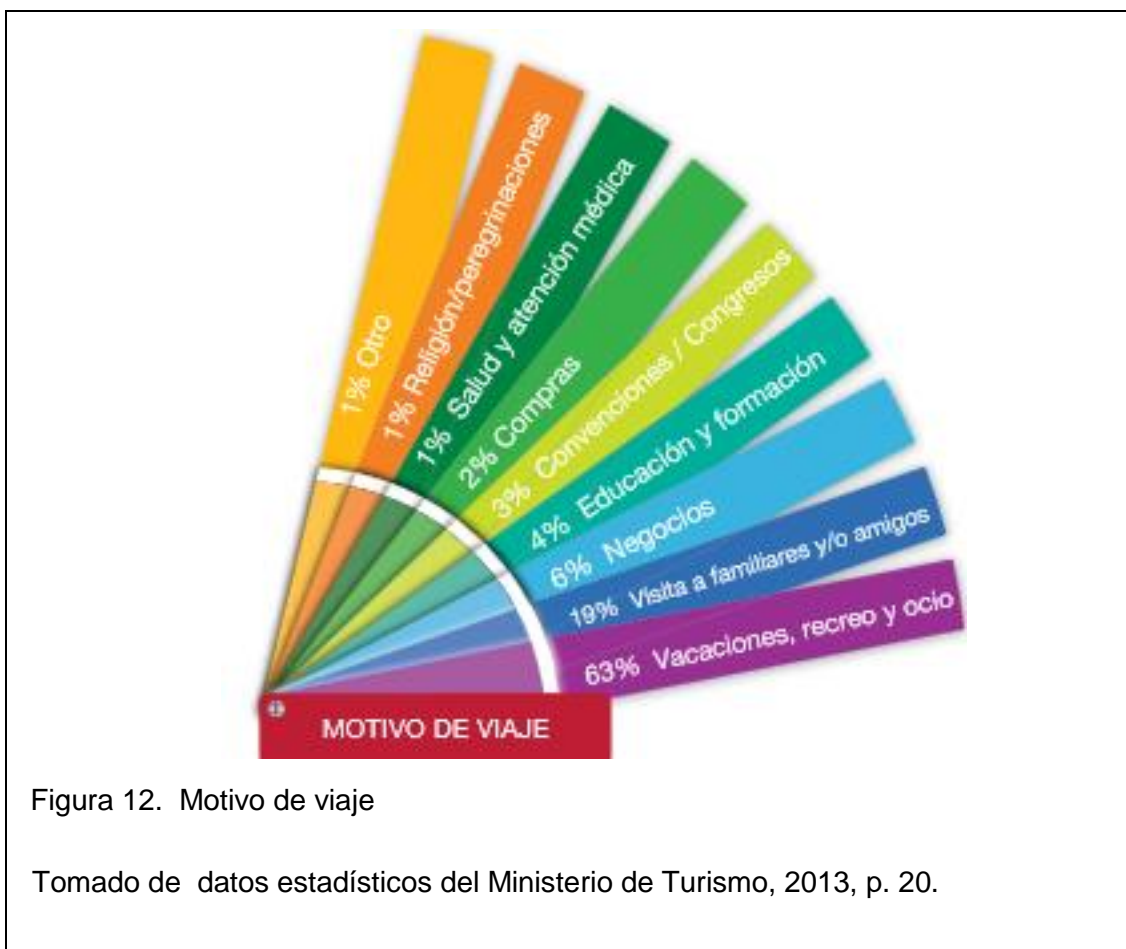
En la tabla 8, se muestra las ciudades que después de Quito, son las más visitadas, tenemos: en primer lugar a Guayaquil con el 9,1%, seguido de Cuenca con el 8,8% y en tercer lugar Otavalo con el 7,4% y otros.



En la figura 10, se puede notar que entre las actividades realizadas por los turistas extranjeros tenemos, en primer lugar el 73,8% realiza turismo cultural, seguido del Ecoturismo con un 21,09% y en tercer lugar el turismo de sol y playa con un 10,2%.



En la figura 11, se puede apreciar que entre los turistas extranjeros que visitan Ecuador, la mayoría de ellos tiene carrera universitaria en un 63%, seguido de educación secundaria con el 15% y en mínimo porcentaje tienen educación de cuarto nivel.



En la figura 12, se puede observar que, entre los motivos principales de viaje por parte de los turistas extranjeros tenemos que: El 63% manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio; seguido del 19% que viajó para visitar a familiares y amigos y finalmente el 6% viajó por motivos de negocios.

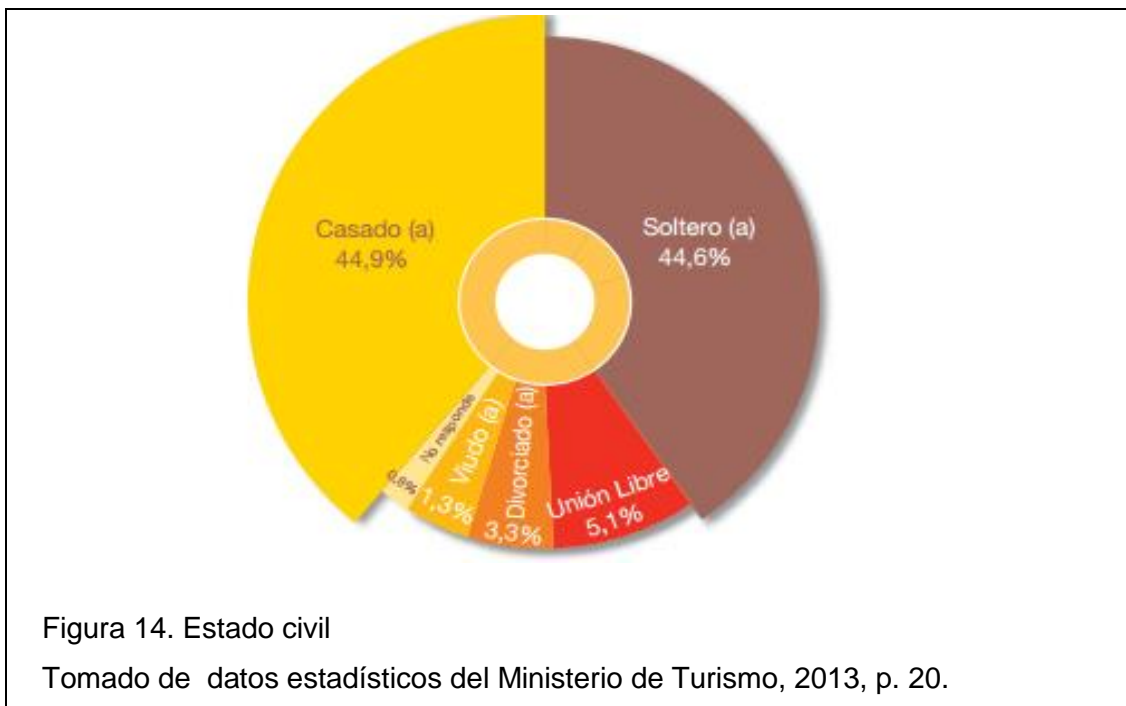


Figura 13. Forma de organizar el viaje.

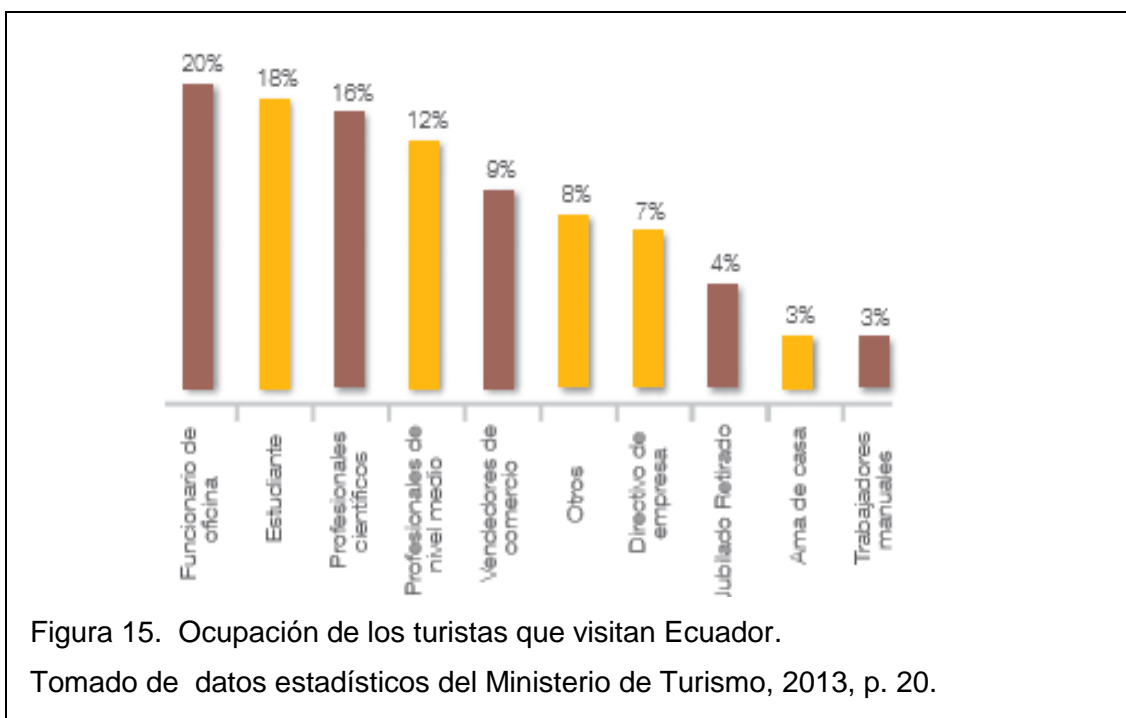
Tomado de datos estadísticos del Ministerio de Turismo, 2013, p. 20.

En la figura 13, se puede notar que el 68% de los turistas extranjeros organiza su viaje por cuenta propia, el 16% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.

Como se puede ver en la figura anterior, la mayoría de las personas que viajan, lo hacen por cuenta propia, pero no especifica como en realidad lo realizan, pues pueden hacer, en primera instancia: contactando por vía telefónica hoteles o por cuenta propia por medio de la compra online de paquetes turísticos o noches de alojamiento en hoteles.

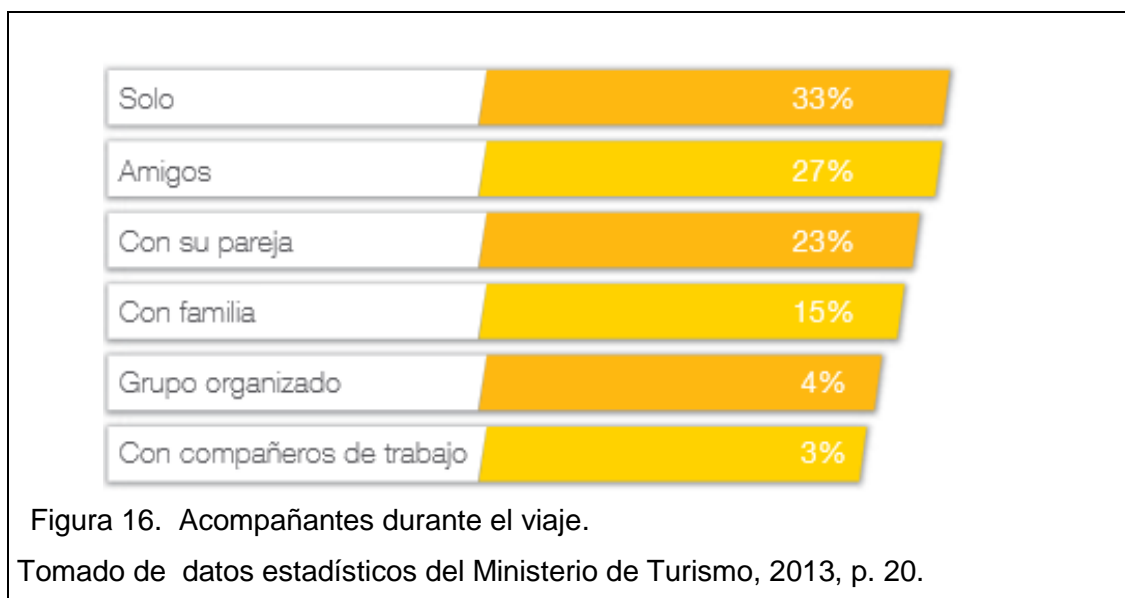


En la figura 14, se puede ver el estado civil de los turistas que visitan el país. Como se puede notar el 44,9% de los turistas está casado, el 44,6% es soltero, 5,1% está en unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y finalmente el 0,8% no responde.





Con relación a la ocupación de los turistas no residentes, un 20% son funcionarios de oficina, el 18% son estudiantes, el 16% a profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio.



Los turistas no residentes prefieren viajar solos en un 33%, con amigos un 27%, con su pareja el 23% y en menores porcentajes con amigos de trabajo o familia.

Tabla 9. Medios de información utilizados por los turistas extranjeros que visitan Ecuador.

Medio	%
Familiares / amigos	41.2
Internet	24.4
Documentales	8.8
Ferias internacionales	5.3
Agencias de viaje	3.5
Eventos internacionales	1.8
Promociones	1.0
Revistas internacionales	0.5

Tomado de Datos estadísticos de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2013, p. 17.

Como se puede visualizar en la tabla 9, el medio de información más utilizado por los extranjeros no residentes, son los familiares y amigos en un 41,2 %, seguido del internet en un 24.4%; factor que es alentador, ya que como el estudio que se está realizando es acerca de una agencia de viajes virtual, es un dato muy importante a tomarse en cuenta.

Tabla 10. Distribución del gasto turístico por parte de los turistas extranjeros que visitan el país

Pais	Alimentación	Alojamiento	Compra artesanías	Transp. aéreo interno	Diversión / entreten.	Taxi en Quito	Compra de bienes	Servicios culturales	Transporte interprov.	Alquiler vehículos	Otros	Total gasto
EE. UU.	23.9	13.9	10.0	7.6	5.0	5.0	4.5	2.0	1.9	1.1	25.2	100.0
Colombia	25.2	24.5	11.0	0.8	8.0	5.5	7.0	1.6	1.4	0.6	14.3	100.0
Ecuador	30.0	7.4	9.7	1.7	10.1	4.3	9.9	0.8	2.0	0.9	23.1	100.0
España	32.1	14.7	9.0	0.3	9.5	4.4	10.8	1.7	1.4	0.4	15.7	100.0
Italia	25.8	23.5	2.9	0.2	21.5	1.5	16.9	0.1	0.0	0.6	7.0	100.0
México	18.7	23.9	4.4	5.8	2.8	5.2	1.7	0.8	0.6	0.7	35.4	100.0
Venezuela	20.6	16.1	9.3	2.1	10.9	6.4	5.4	3.9	0.4	2.4	22.4	100.0
Canadá	21.9	40.3	11.4	1.5	3.7	4.5	5.0	1.2	0.2	0.0	10.1	100.0
Panamá	30.7	28.7	9.2	1.2	6.1	7.2	6.9	3.1	1.3	0.1	5.6	100.0
Perú	21.1	28.5	15.5	2.9	9.6	5.4	7.0	1.4	2.5	0.0	6.0	100.0
Chile	20.7	26.0	15.8	2.7	11.2	3.0	2.3	0.3	0.0	2.3	15.7	100.0
Argentina	24.9	28.9	6.4	7.4	6.3	3.1	15.9	1.4	2.0	0.1	3.7	100.0
Francia	22.1	30.0	7.8	15.3	4.8	4.8	7.8	3.7	1.5	0.0	2.0	100.0
Holanda	31.7	53.4	2.5	0.1	3.1	4.7	1.2	1.1	0.0	0.0	2.2	100.0
Uruguay	39.7	14.7	0.7	0.8	14.9	11.8	14.0	0.0	0.0	0.0	3.4	100.0
Otros	22.6	26.3	13.1	5.0	7.1	6.2	5.1	1.8	1.2	1.7	10.0	100.0
Total	24.9	19.5	10.0	4.6	7.3	5.1	6.4	1.7	1.4	1.0	18.1	100.0

Tomado de datos estadísticos de la Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2012, p. 19.

Como se puede ver en la tabla 10, el turista estadounidense gasta el 23,9 % en alimentación, seguido del alojamiento en un 13,9% y en tercer lugar la compra de artesanías en un 10%.

Luego de conocer el perfil del turista estadounidense se procederá a definir la metodología de la investigación.

## **3.2.2 Levantamiento de información primaria**

### **3.2.2.1 Metodología aplicada en el levantamiento de información primaria**

#### **3.2.2.1.1 Método cualitativo**

Para el levantamiento de la información, se realizó por medio de entrevistas a distintos establecimientos hoteleros con la certificación Smart Voyager dentro del país, los mismos que fueron elegidos de manera aleatoria.

#### **3.2.2.1.2 Método Cuantitativo**

El levantamiento de información se realizó por medio de encuestas, en su mayoría a turistas estadounidenses, entre 25 y 45, años que visitan la ciudad de Quito, con estudios superiores.

### **3.2.2.2 Instrumentos y fuentes**

#### **3.2.2.2.1 Método cualitativo**

Con la finalidad de conocer el comportamiento del mercado meta, también se realizaron diez entrevistas entre ellas a embarcaciones y establecimientos hoteleros que tienen la certificación Smart Voyager, entre ellos: Bellavista Cloud Forest, Hotel Anahí, Kapawi Ecolodge, Napo Wildlife Center, Termas de Papallacta, Hotel Fuente de Piedra I y San Agustín de Callo; por otro lado también se entrevistaron representantes de las embarcaciones como: Cachalote, Beluga y Galaxy. Cabe recalcar que lo ideal hubiera sido realizar un estudio completo de todos los establecimientos certificados, pero la razón principal por la que no se realizó a todos, fue porque no dieron apertura para realizar la investigación. Revisar modelo de entrevista; en anexos 8 y 9, Págs. 193 y 195.

Entre los establecimientos y embarcaciones que cuentan con la certificación Smart Voyager en Ecuador, tenemos los siguientes:

**HOTELES:****Sierra**

- **Quito**

Hilton Colón

Hotel Fuente de Piedra I

Hotel Anahí

- **Noroccidente de Pichincha**

Bellavista Cloud Forest

- **Cotopaxi**

San Agustín de Callo

**Oriente**

- **Papallacta**

Termas de Papallacta

- **Pastaza**

Las cascadas Eco- Jungle Lodge

Kapawi Ecolodge and Reserve

- **Napo**

Cotocoha Jungle Lodge

- **Yasuní**

Napo Wildlife Center

**Embarcaciones en Galápagos:**

Ecoventura

Beluga

Cachalote

Anahí

Ocean Adventures

Galaxy

Cormorant

### 3.2.22.2 Método cuantitativo

Para el levantamiento de la información a través de este medio, se aplicarán 279 encuestas, aplicadas de manera aleatoria, en los lugares más visitados en Quito, por el mercado meta, como son: el Centro Histórico (Museo Fray Pedro Gocial, las afueras de la Iglesia de la Compañía de Jesús), el sector de la Mariscal, El Panecillo y El Teleférico.

La encuesta consta de 17 preguntas, de las cuales son: 4 de encabezado, 11 de selección múltiple, 1 de ordenar y 2 de enumerar. Revisar encuesta en anexo 10, Pág. 197.

Cabe explicar que la recolección de los datos, se realizó en la ciudad de Quito, debido a que es la ciudad preferida por los turistas extranjeros en un 53,2%.

### 3.2.3 Cálculo de la muestra

Para la realización del estudio de mercado por medio del método cuantitativo, se necesita el cálculo de la muestra. Debido a que la población es finita se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

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

Tomado de Malhotra, 2004, p. 182.

### Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se ha hecho un promedio de la llegada de turistas extranjeros en los 3 últimos años (2010, 2011 y 2012). Cabe recalcar que no se ha tomado en cuenta el total de turistas que llegaron a Ecuador en el 2013, debido a que el proyecto se desarrolló durante el año mencionado. A

continuación, se muestra el número de turistas extranjeros que han llegado a Ecuador.

Tabla 11. Estadísticas de la llegada de extranjeros al país

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.119	130.842	2,93
FEB	72.742	89.924	86.421	99.551	103.768	4,24
MAR	72.226	82.452	87.495	96.975	113.361	16,90
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>304.422</b>	<b>339.025</b>	<b>366.971</b>	<b>416.272</b>	<b>437.640</b>	<b>5,13</b>
MAY	70.277	77.618	82.870	92.646		
JUN	89.889	91.602	99.949	118.293		
JUL	102.571	110.545	117.966	130.783		
AGO	87.221	95.219	98.962	106.368		
SEP	68.124	71.776	80.090	85.986		
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145		
NOV	76.965	81.253	92.573	99.676		
DIC	91.070	96.359	113.299	122.784		
<b>TOTAL</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.953</b>		

Tomado de datos estadísticos del Ministerio de Turismo ( [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec), s.f.).

Haciendo un promedio de los tres últimos años (2010, 2011y 2012), tenemos un total de 1´153363 turistas en promedio que visitaron el país. Este número de turistas ha sido tomado como universo para el cálculo de la muestra.

Tabla 12 . Cálculo de la muestra

Luego de conocer los datos antes mencionados, se procederá al cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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

Tomado de Malhotra, 2004, p. 182.

En primera instancia, se procedió a reemplazar la fórmula, con los datos proporcionados con anterioridad. Para lo cual, cabe explicar, las siguientes componentes de la fórmula:

**N**= Representa al universo de donde se extraerá la muestra.

**e**= Es el porcentaje de error, con él se está calculando la muestra.

**e<sup>2</sup>**= Al porcentaje de error al cuadrado.

Reemplazando la Fórmula

**N**= 1'153363

**e**= 6%, Según, Malhotra (2004, p. 182), es el porcentaje adecuado para la realización de cualquier investigación de mercado.

$$n = \frac{1'153363}{0,06 (1'153363 - 1) + 1} = 279 \text{ encuestas}$$

### 3.3 Análisis de los resultados

#### 3.3.1 Tabulación y procesamiento de información cuantitativa

Luego de realizar el estudio de mercado, se obtuvieron los resultados detallados a continuación, con cada una las preguntas.

A continuación, se detalla cada una de las preguntas que formaron parte de la encuesta y su análisis.

Como se puede, ver las preguntas se encuentran desarrolladas en idioma Inglés, debido a que la encuesta estaba dirigida a como mercado meta Estados Unidos. Cabe mencionar, que la encuesta no fue aplicada en un 100% a turistas estadounidenses, pero fue necesario realizarla en este idioma, puesto que la mayoría de personas en el mundo conocen este idioma.

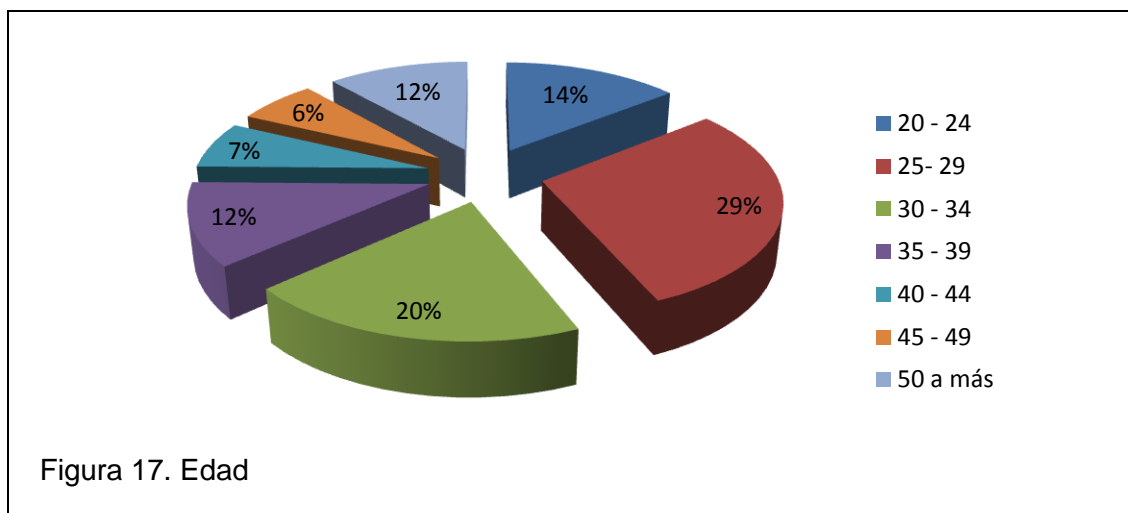
### 1. Age

Tabla 13. Edad

<b>Edad</b>	<b>N. Personas</b>
<b>20 - 24</b>	40
<b>25- 29</b>	82
<b>30 - 34</b>	55
<b>35 - 39</b>	33
<b>40 - 44</b>	19
<b>45 - 49</b>	18
<b>50 a más</b>	32
<b>Total</b>	279

Como se puede ver en la figura 17, existen dos rangos de edad bien marcados de turistas, a los cuales se realizó la encuesta, entre los que tenemos: entre 25 y 29 años de edad con un 29% y los de 30 a 34 años de edad con un 20%. Como se puede analizar, la encuesta fue realizada a personas en su mayoría entre 20 y 45 años; debido a que son turistas que crecieron con el uso del internet y que compran en su mayoría por este medio, es por eso que forman parte del mercado meta de este estudio.



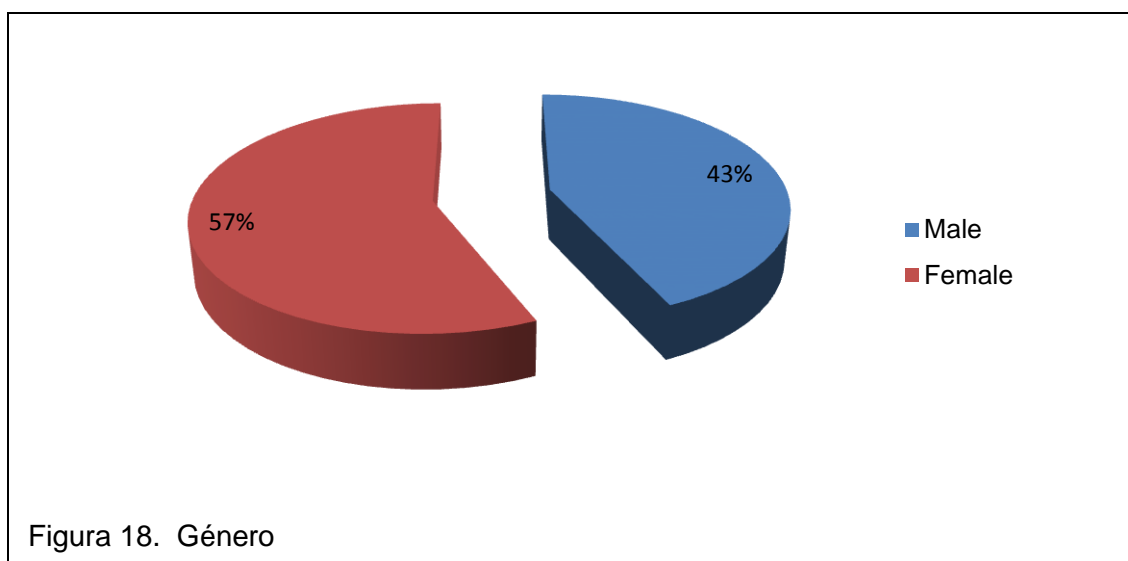


## 2. Gender

Tabla 14. Género

Gender	
Male	121
Female	158
Total	279

En la figura que se muestra a continuación, se puede ver que entre los turistas que llegan a Ecuador, existe una distribución equilibrada de género; un 57% son mujeres y un 43% hombres.

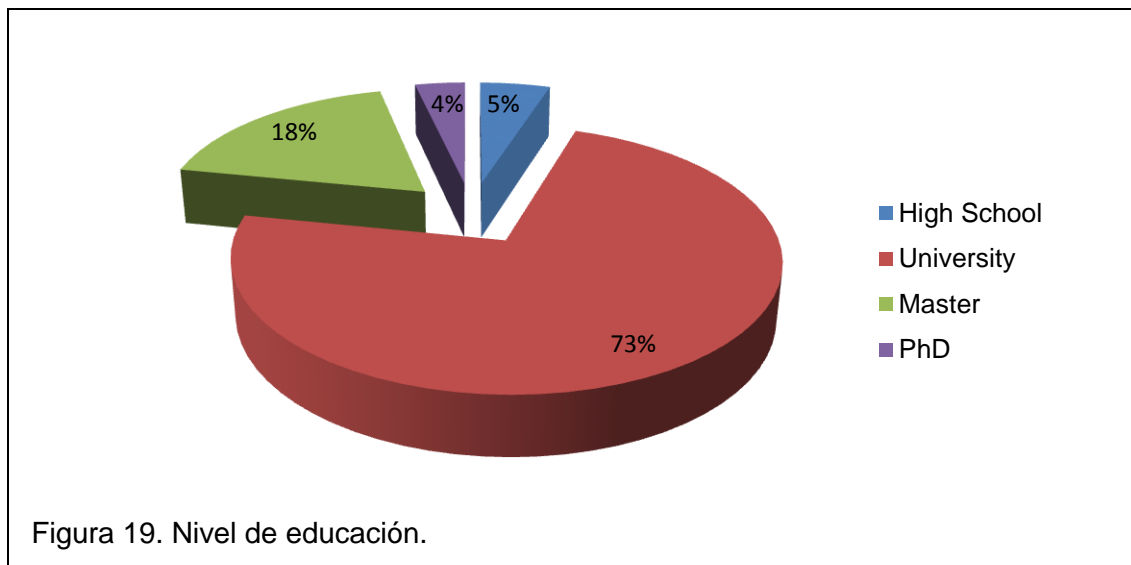


### 3. Education level

Tabla 15. Nivel de educación

Education level	
High school	14
University	204
Master	51
PhD	10
<b>Total</b>	<b>279</b>

En la figura 19, se puede notar que la mayoría de los turistas tiene título de tercer nivel o educación universitaria, representando un 73%, seguido del nivel de maestría en un 18%, en menor porcentaje tiene un nivel de PhD y estudios secundarios.



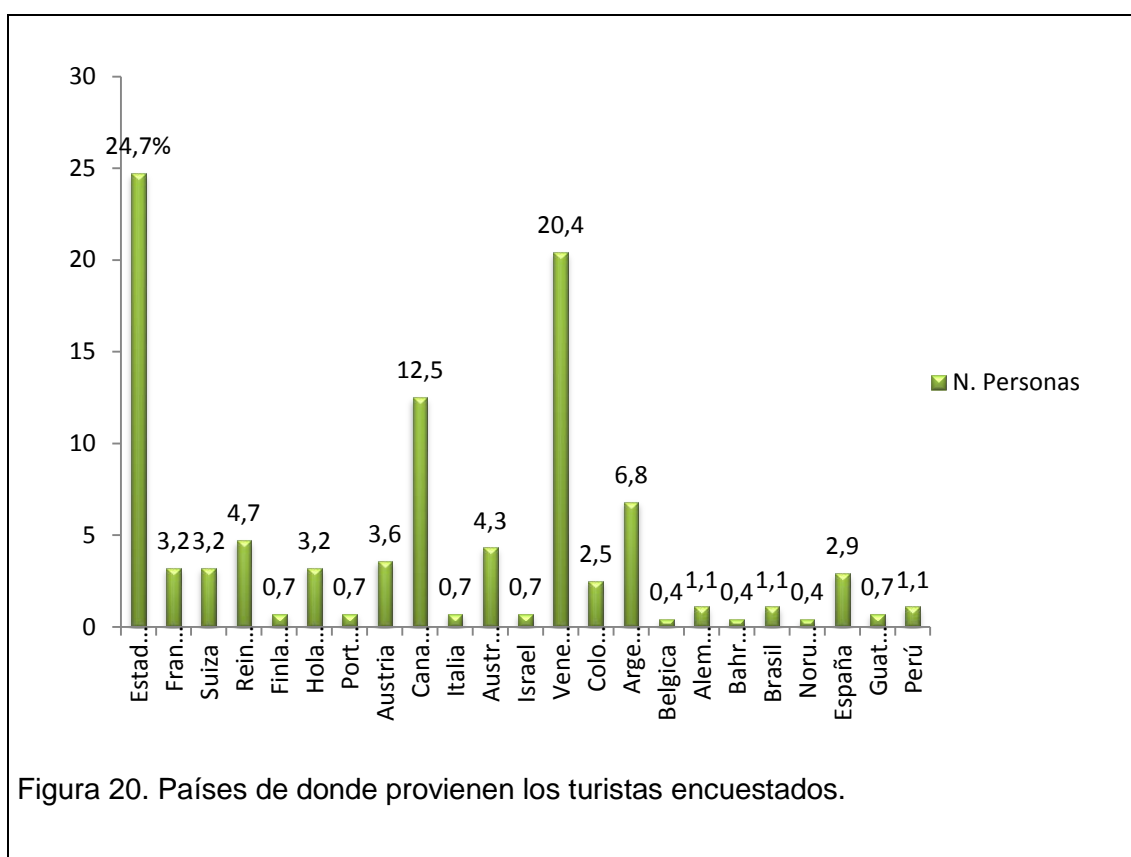
#### 4. Country

Tabla 16. Países de origen de los turistas encuestados

Country	
País	N. Personas
Estados Unidos	69
Francia	9
Suiza	9
Reino Unido	13
Finlandia	2
Holanda	9
Portugal	2
Austria	10
Canadá	35
Italia	2
Australia	12
Israel	2
Venezuela	57
Colombia	7
Argentina	19
Bélgica	1
Alemania	3
Bahréin	1
Brasil	3
Noruega	1
España	8
Guatemala	2
Perú	3
Total	279

En la figura 20, se puede identificar entre los países, que en su mayoría, se realizó la encuesta, se encuentran Estados Unidos con un 24,7 %, seguido de Venezuela con un 20,4% y Canadá con un 12,5%. Según estadísticas del Ministerio de Turismo, Estados Unidos es el país que más turistas emite a

Ecuador; seguido de España, pero como se puede notar en este gráfico, el número de turistas españoles a los que se realizó la encuesta es minoritario; y que turistas venezolanos representan un porcentaje considerable de encuestados, debido a se encuentran de vacaciones, ya que el gobierno de Venezuela, les proporciona una cantidad de dinero para que viajen, pero que no forman parte de nuestros principales mercados clave de turismo receptor, puesto que viajan por temporadas y la emisión de turistas por parte de Venezuela a Ecuador, no es constante.

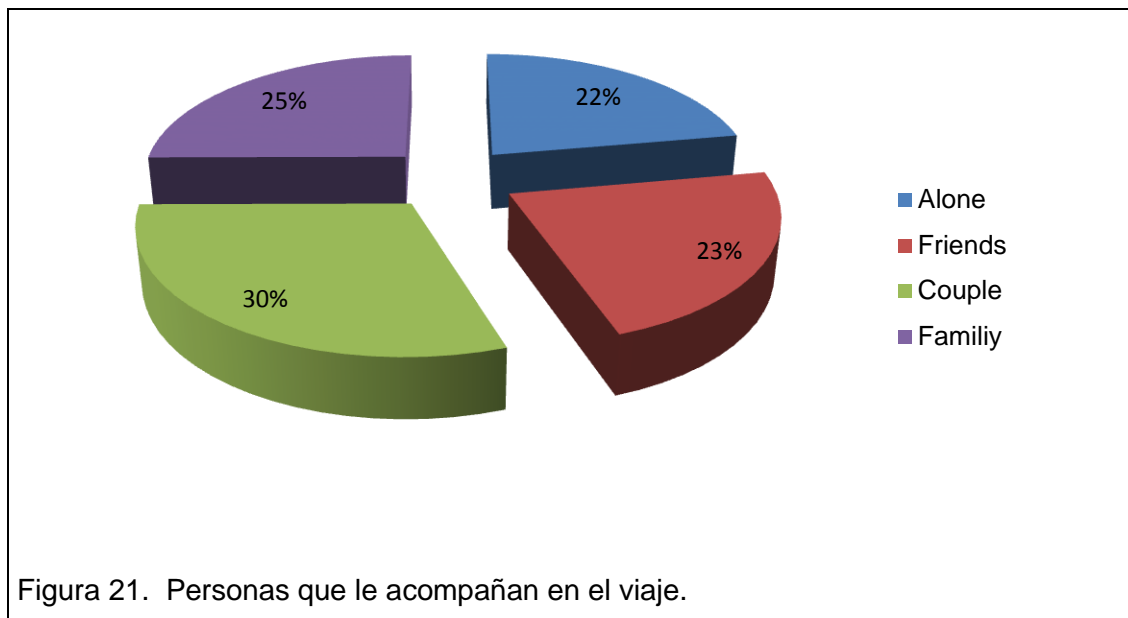


## 5. Do you travel with?

Tabla 17. Parentesco del acompañante de viaje

<b>Alone</b>	62
<b>Friends</b>	63
<b>Couple</b>	84
<b>Family</b>	70
<b>Total</b>	279

En la figura 21, se puede ver que existe una distribución más o menos equilibrada de personas en cada categoría (alone, friends, couple and family), predominando con un 30% el viaje en pareja.

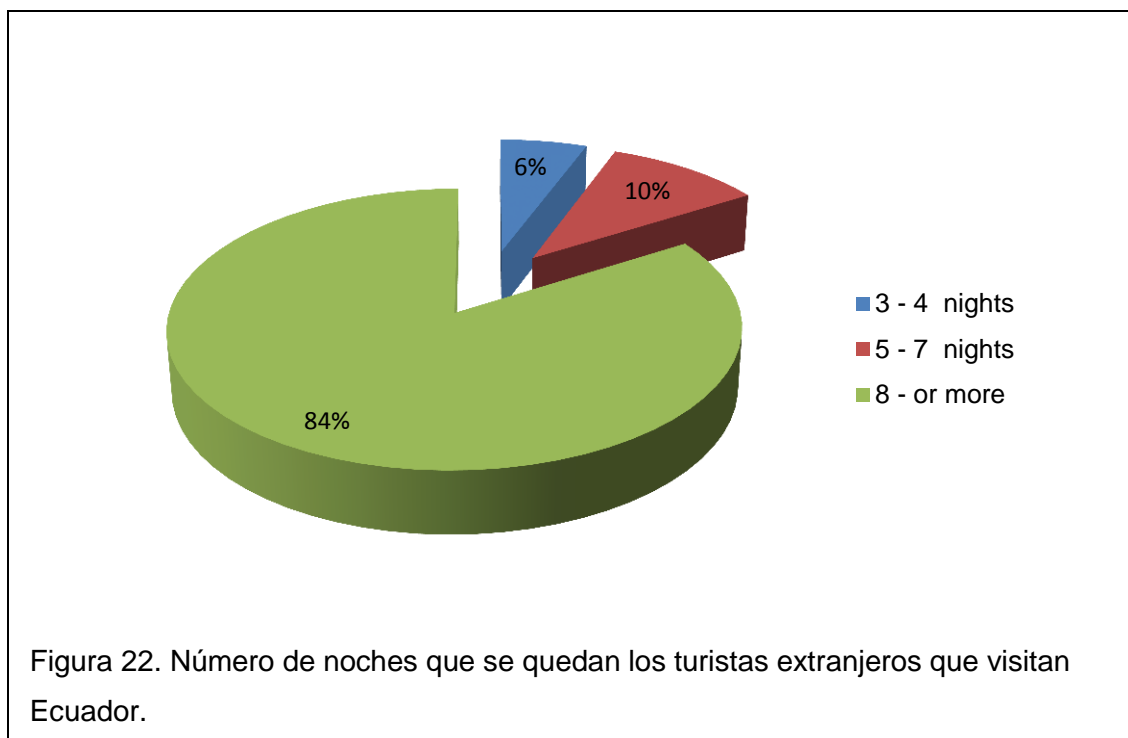


## 6. How many days are you going to stay in Ecuador?

Tabla 18. Número de días que se quedan en el país

<b>3 - 4 nights</b>	16
<b>5 - 7 nights</b>	29
<b>8 - or more</b>	234
<b>Total</b>	279

Se puede ver en la figura 22, que un 84% de los turistas que visitan el país, se quedan más de 8 noches, lo que se debe a que, para recorrer dentro del país toma varios días, debido a la lejanía de los sitios turísticos a visitar, seguido del 10% que se queda por 8 días en el país, los mismos que visitan Quito y sus alrededores y ciudades más importantes como Guayaquil o Cuenca y únicamente el 6%, se queda en el país visitando únicamente Quito y sus cercanías.

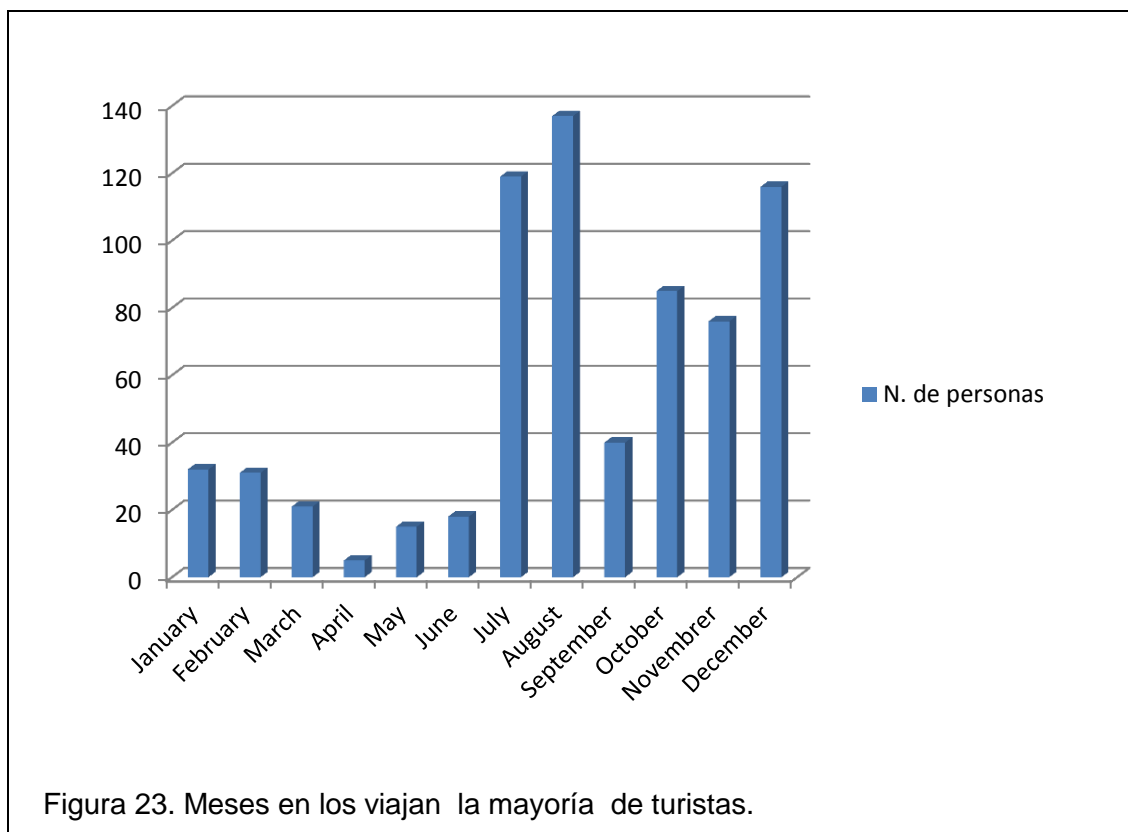


## 7. Choose when you take vacation

Tabla 19. Meses en los que por lo general toman vacaciones los turistas que visitan Ecuador.

<b>January</b>	32	<b>July</b>	119
<b>February</b>	31	<b>August</b>	137
<b>March</b>	21	<b>September</b>	40
<b>April</b>	5	<b>October</b>	85
<b>May</b>	15	<b>November</b>	76
<b>June</b>	18	<b>December</b>	116

Como se muestra en la figura 23, los meses en los cuales la mayoría de turistas, vienen a Ecuador son: Agosto, seguido de Julio y Diciembre, ya que en estos meses, la mayoría de personas toman vacaciones, cabe recalcar que existen otras fechas en el año, en las cuales existen días feriados, pero las fechas en que por lo general viajan, son las mencionadas anteriormente.

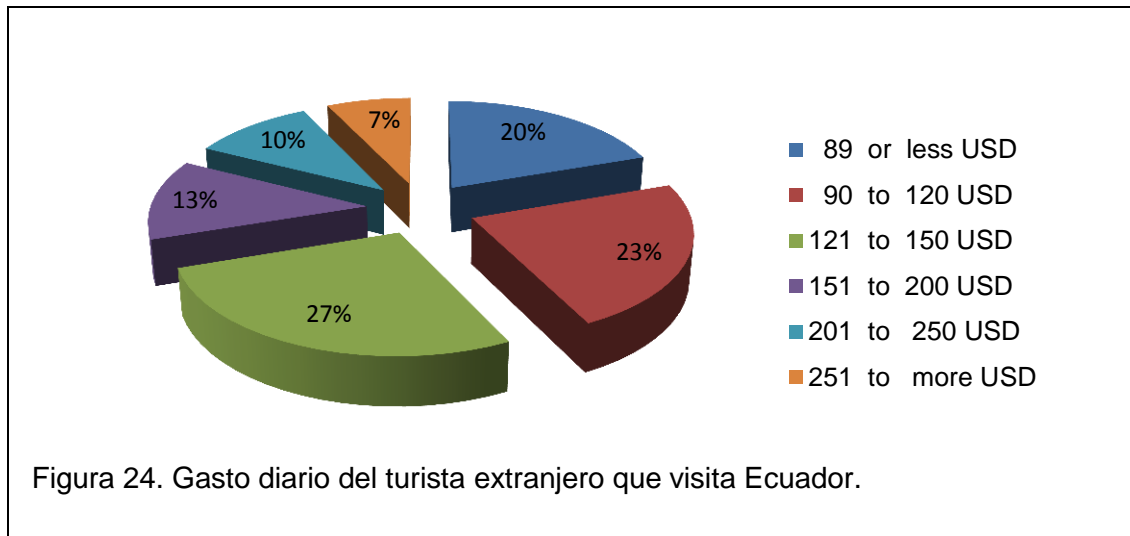


**8. How much money do you spend daily during your vacation including lodging, tours, food and other expenses?**

Tabla 20. Gasto diario durante la estadía en el país

89 or less	USD	55
90 to 120	USD	64
121 to 150	USD	75
151 to 200	USD	35
201 to 250	USD	29
251 to more	USD	20
<b>Total</b>		<b>279</b>

Como se puede ver que la figura 24, el 27% de los turistas que visitan Ecuador, gastan en promedio entre 121 y 150 dólares diarios, esto depende la ciudad decidan visitar y en qué categoría de hotel opten por alojarse.



### 9. Which activities are you going to do while you visit Ecuador?

Tabla 21. Actividades que realizan los turistas durante su visita a Ecuador

	SI	NO	Total
a) Practice extreme sports as: rafting, kayak, canopy etc.	77	202	279
b) Visit communities to share traditional activities and experiences	180	99	279
c) Visit museums, churches etc.	230	49	279
d) Go to the beach	88	191	279
e) Visit to the jungle or Amazon Region	171	108	279

En la figura 25, se puede observar la comparación entre las actividades que realizan o no los turistas cuando visitan el país, representado en porcentaje la opción sí y no.

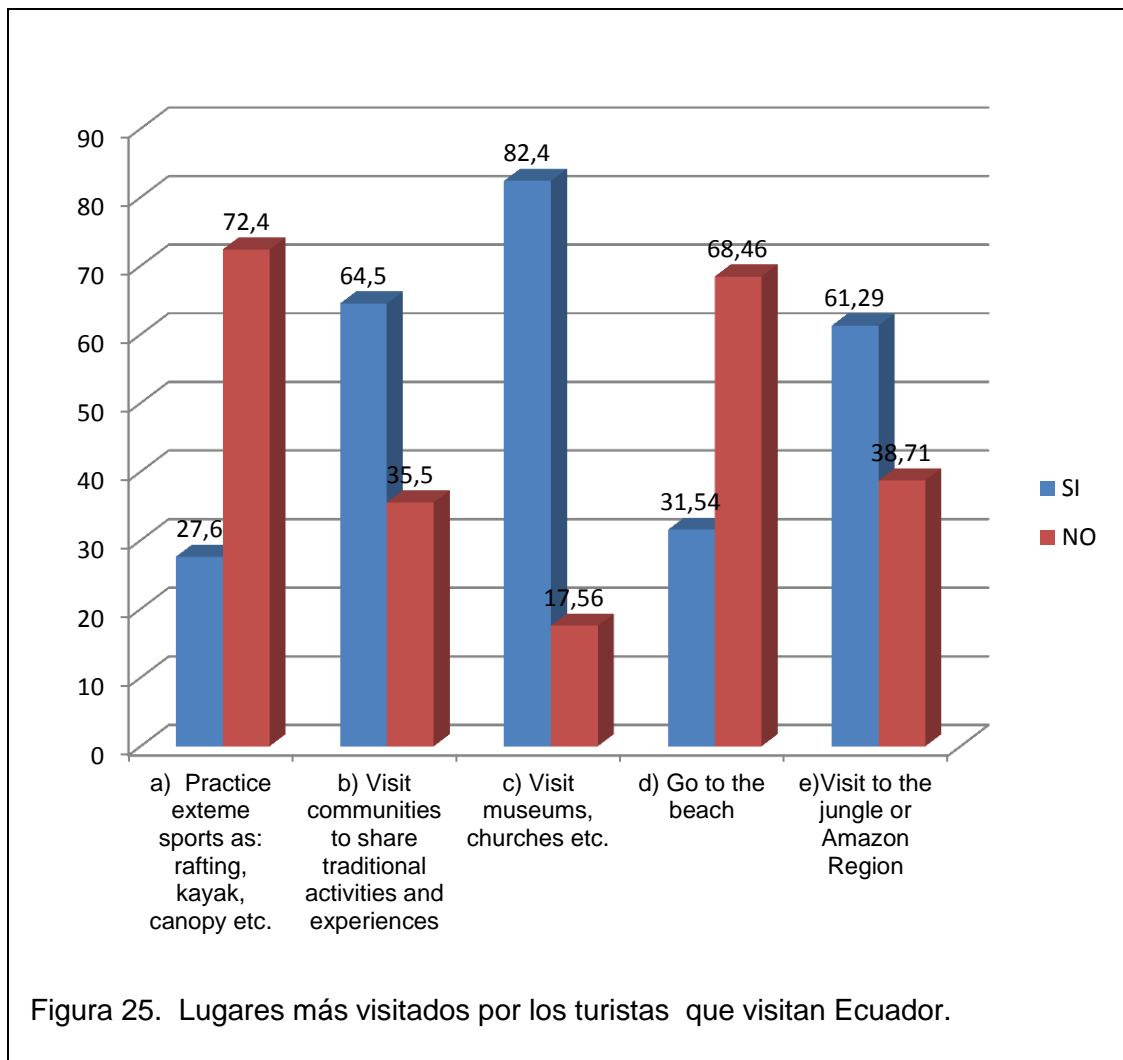
La primera actividad, es la realización de deportes extremos, donde se tiene como resultado que la mayoría no practican estas actividades con el 72,4%.

Otra de las actividades que se preguntó, fueron si realizan visitas a comunidades dentro del país, es decir si realizan turismo comunitario, un 64,5 % de los turistas contestaron que sí.

La tercera pregunta realizada, fue si van a la playa cuando visitan Ecuador, a lo que un 68,46% respondió no.



Para finalizar se preguntó si visitan la selva amazónica, en donde se tiene como resultado que el 61,29% visita este lugar.



## 10. Which places are you going to visit in Ecuador

Tabla 22. Lugares preferidos por los turistas extranjeros que visitan Ecuador

	SI	NO	Total
a) Amazon or Jungle: Napo, Pastaza, Pastaza, Yasuní	173	106	279
b) Quito	275	4	279
c) Mindo, Cloud Forest	157	122	279
d) Galápagos	70	209	279

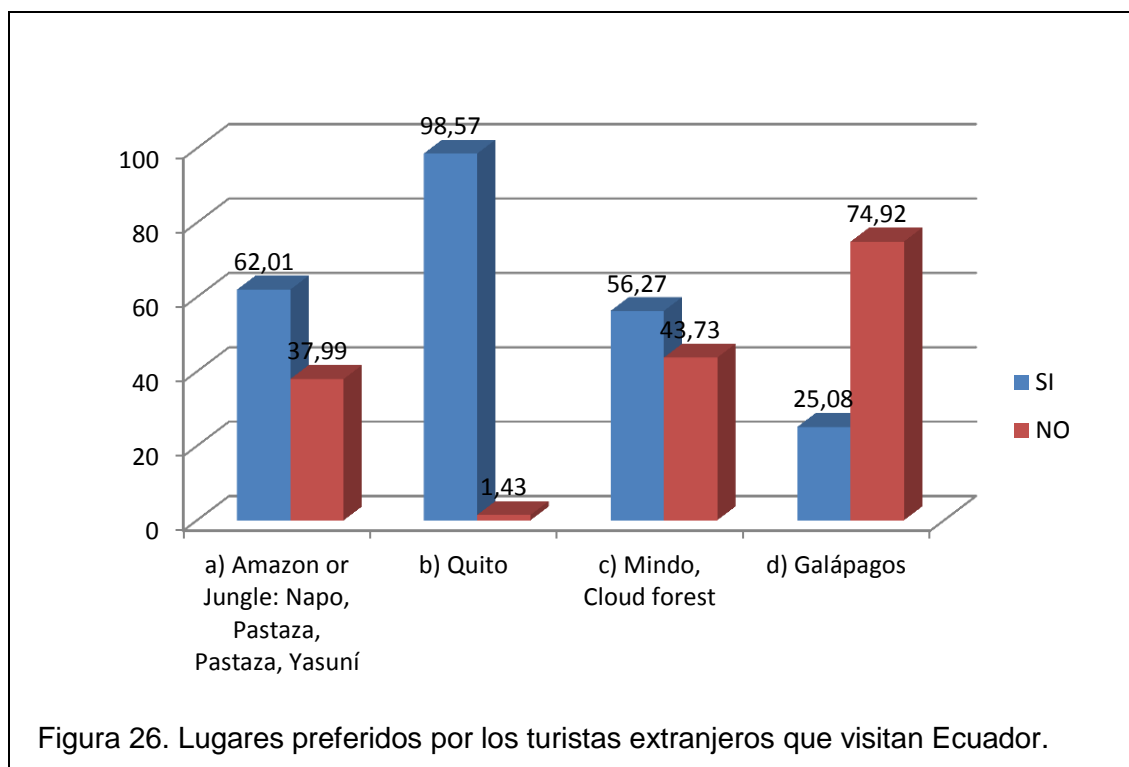
En la figura 26, se colocó los lugares dentro del Ecuador, que los turistas podrían visitar y se obtuvo los siguientes resultados:

En la primera opción, se dio a elegir si visitan la región amazónica, el 62,01% respondió que si visitaría o ya había visitado en su viaje este lugar.

En la opción 2, se dio a elegir, si visitaban Quito o si era un destino de paso, un 98,6% dijeron que visitan la capital.

En la opción 3, si dio a elegir, si visitan o no Mindo y se tuvo como resultado de casi igual entre sí y no, un 56% si visitaron o iban a visitar este lugar y para el 44%, no formaba parte de su itinerario.

En la última opción, se colocó a Galápagos como destino a visitar dentro de Ecuador, a lo que respondieron más del 70% que no visita a Galápagos, debido a que es un destino costoso y el 25,08% si lo hace, porque considera que es un lugar muy hermoso que se debe visitar.

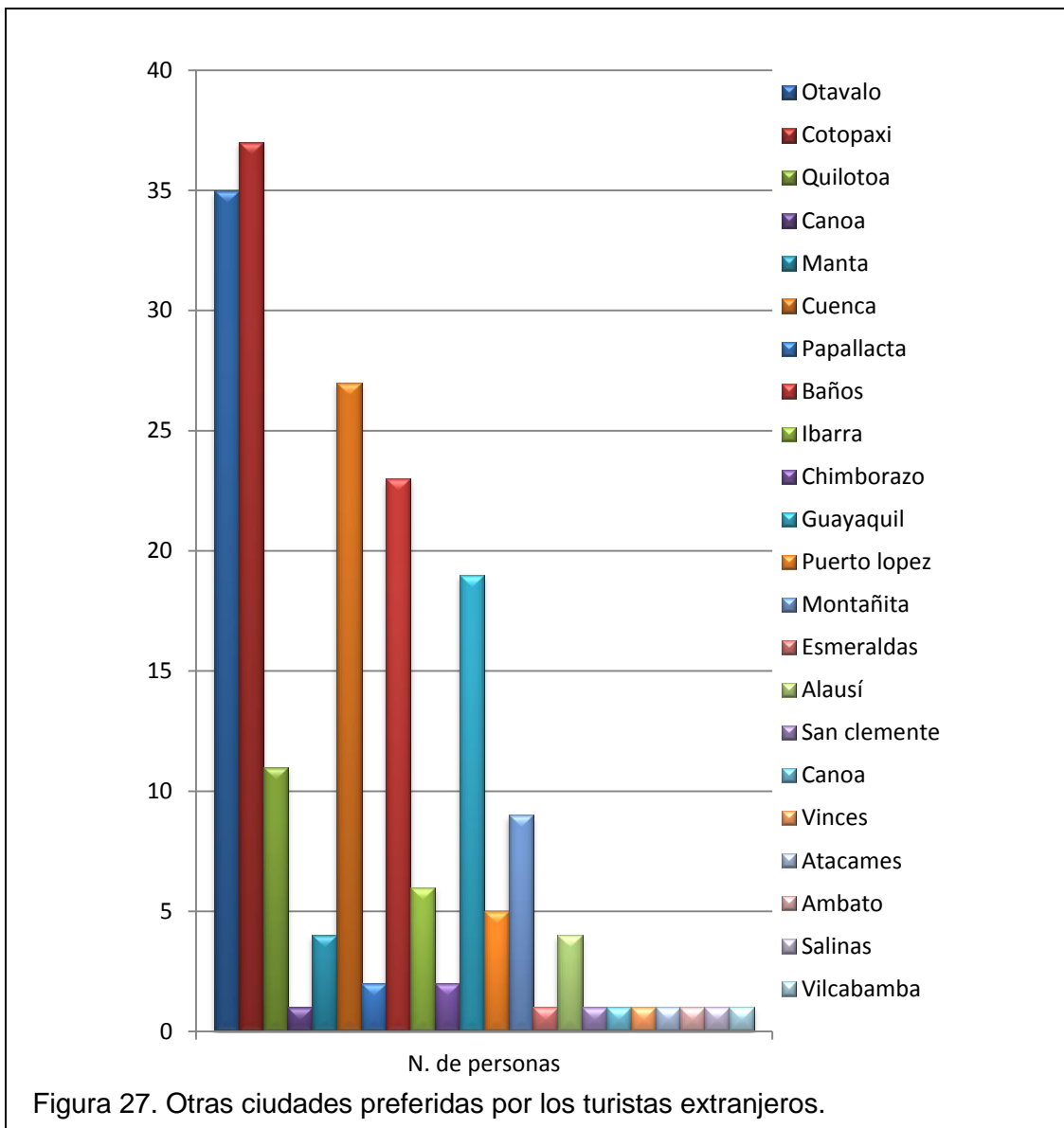


## Other places

Tabla 23. Otras ciudades preferidas por los turistas extranjeros

<b>Ciudad</b>	<b>N. de personas</b>
Otavalo	28
Cotopaxi	37
Quilotoa	11
Canoa	1
Manta	4
Cuenca	27
Papallacta	2
Baños	23
Ibarra	6
Chimborazo	2
Guayaquil	19
Puerto López	5
Montañita	9
Esmeraldas	1
Alausí	4
San clemente	1
Canoa	1
Vinces	1
Atacames	1
Ambato	1
Cotacachi	5
Salinas	1
Vilcabamba	1

En la figura a continuación, se puede ver las provincias o lugares más visitados los turistas extranjeros que vienen a Ecuador, entre los que tenemos: en primer lugar Cotopaxi, seguido de Otavalo, Cuenca, Baños y finalmente Guayaquil.

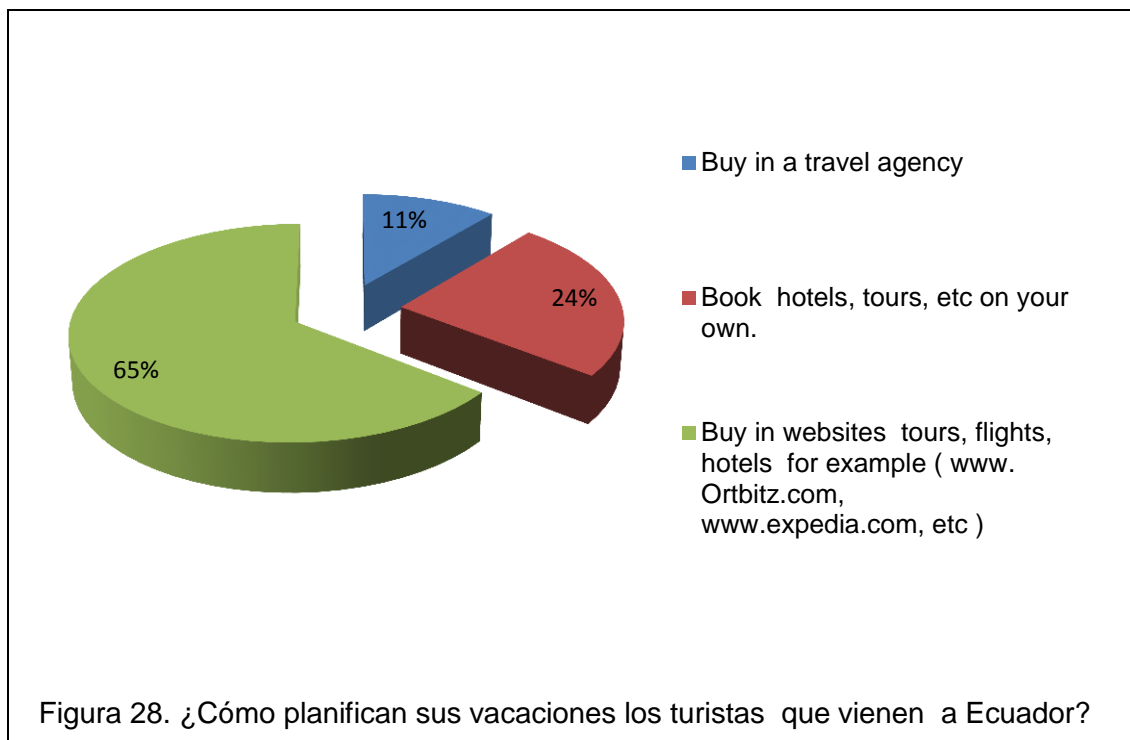


**11. When you plan your vacation, you? Choose one option.  
 (If your response is the letter C, continue to the question # 6; otherwise  
 continue to the question # 7).**

Tabla 24. Forma de organizar sus vacaciones de los turistas extranjeros

Forma de planificar su viaje:	# Encuestas
Buy in a travel agency.	31
Book hotels, tours, etc. on your own.	68
Buy in websites tours, flights, hotels for example (www. Orbitz.com, www.expedia.com, etc.)	180
<b>Total</b>	<b>279</b>

En la figura 28, se puede apreciar, el 65% de los turistas compran a través de páginas web como: Expedia, Despegar y otras; 24% de los turistas contactan hoteles por vía telefónica o se acercan directamente al hotel, y únicamente el 11% visitan una agencia de viajes física, para comprar paquetes y tickets aéreos.



### Agencias virtuales

Kayak.com

Ebooking

Easyjet

Travelocity

Expedia

Edreams

Govoyage

Opodo

Allybabuy

Cheapair

Hotel World  
 Booking  
 hotels.com  
 Flight Centre  
 Happy gringo  
 Lonely Planet  
 Canoe  
 Agoda  
 Hotwire  
 Orbitz  
 Statravek

### **Aerolíneas**

American Airlines  
 KLM  
 LAN  
 Air France  
 Luftansa  
 Avianca

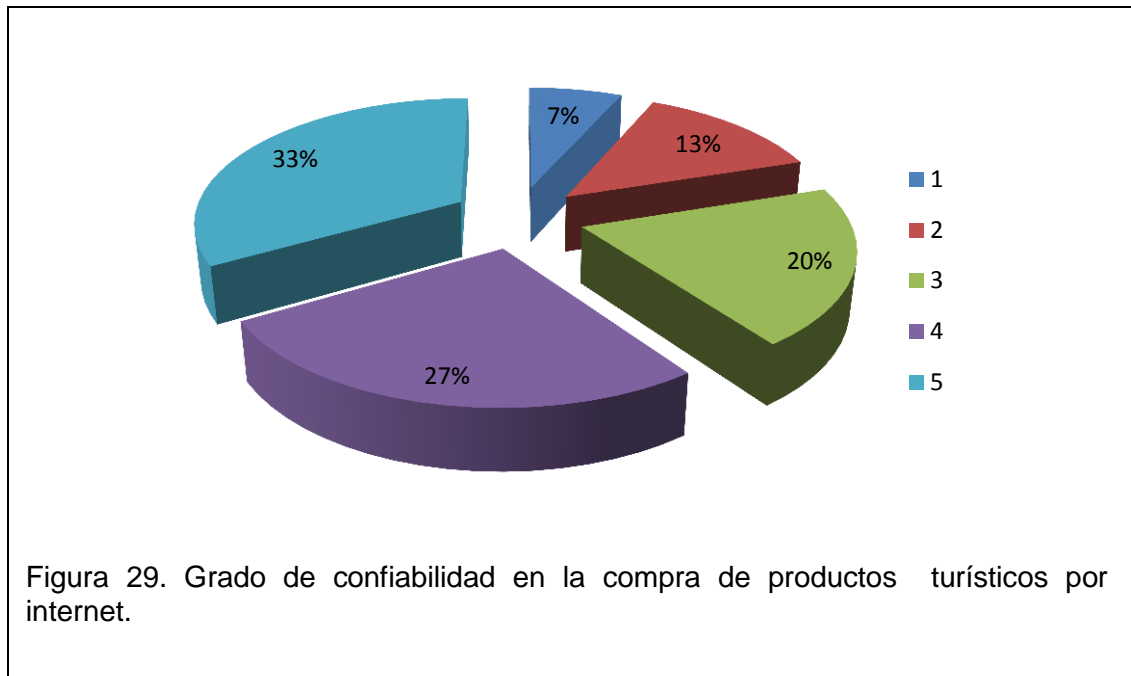
## **12. How reliable is it for you to buy flights, tours, etc. Online?**

Tabla 25. Grado de confiabilidad en la compra de productos turísticos por internet

Reliability	
1	3
2	5
3	31
4	97
5	143
Total	279

Como se puede observar en la figura 29; el 33 % de los turistas, confían en un 100% en la compra de productos turísticos por internet, seguido del 27% que confía en un 80% en la compra por este medio y únicamente el 7 % de las

personas tiene un grado de confiabilidad del 20% en la compra de tickets aéreos u hoteles por este medio.

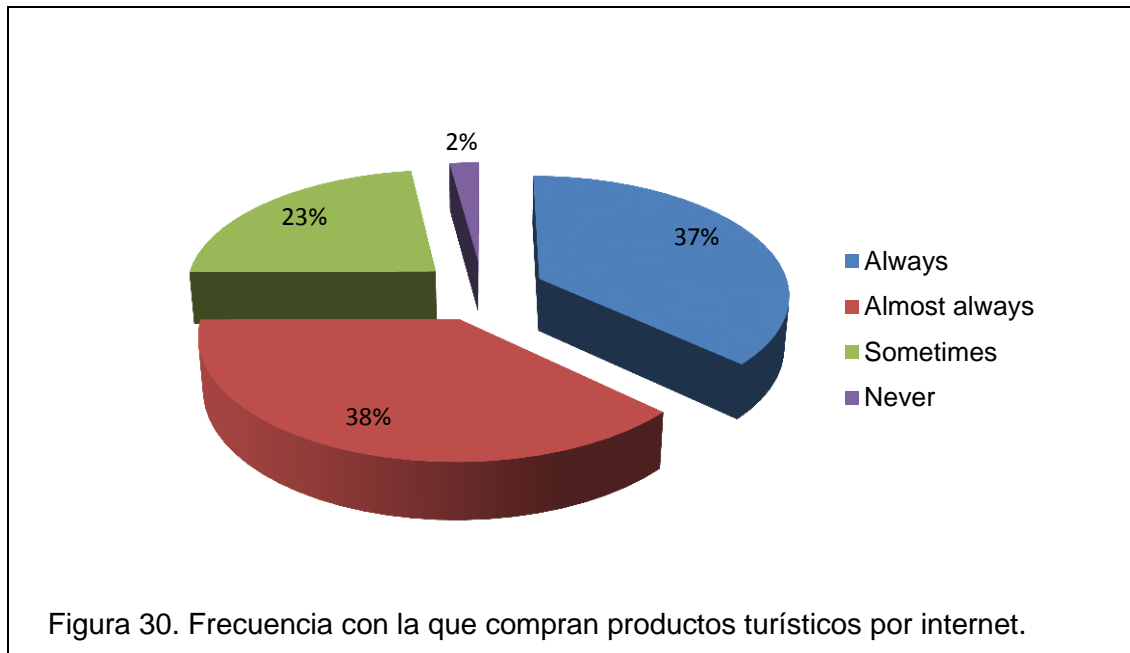


### 13. How often do you buy flights, tours, etc. online?

Tabla 26. Frecuencia con la que compran productos turísticos por internet

Always	103
Almost Always	106
Sometimes	64
Never	6
Total	279

Como se muestra en la figura 30, el 38% de los turistas, casi siempre compra por internet, el 37% siempre compran por internet y solamente el 2% nunca ha comprado por internet hoteles, tickets o paquetes turísticos. Lo que nos indica que la compra de productos turísticos a través de la web, es bastante alta y que sería un éxito, vender este tipo de productos por este medio.



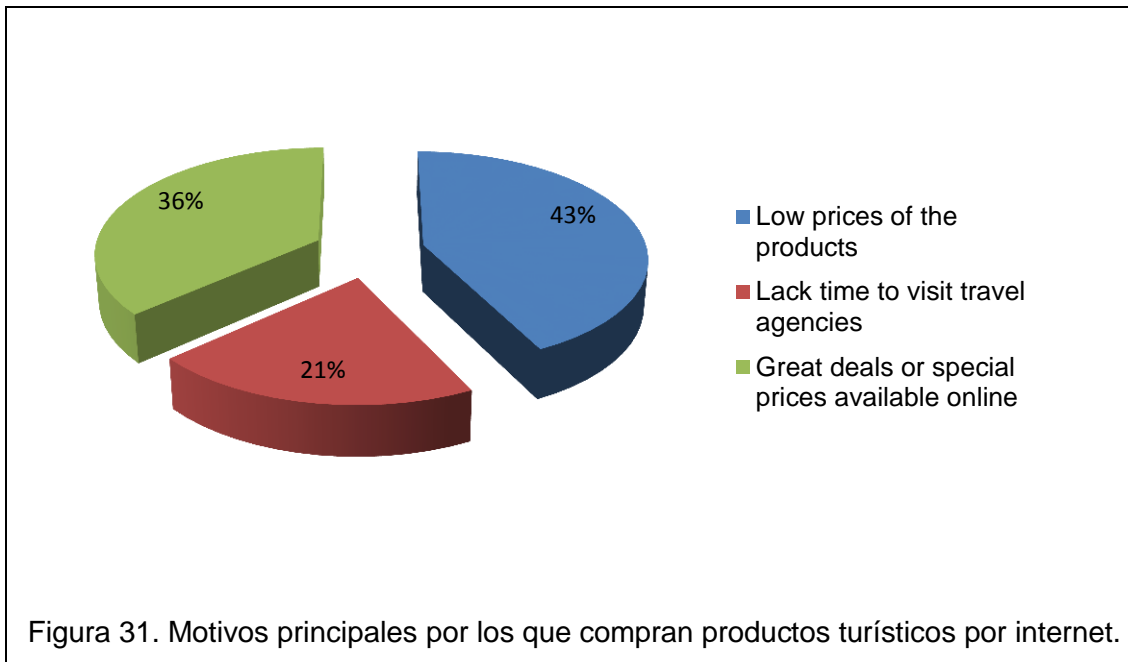
#### 14. What is the main reason for you to buy tours, flights through travel websites?

Tabla 27. Motivos principales por los que compran productos turísticos por internet.

Low prices of products.	119
Lack time to visit travel agencies.	58
Great deals or especial prices available online.	102
Total	279

En la figura a continuación, podemos ver que el 43% de los turistas compran por internet, porque existen precios más bajos, que comprar directamente al hotel reservando por vía telefónica o comprando en una agencia de viajes, el 38% por los precios a último momento, grandes ofertas en precios y únicamente el 20% por la falta de tiempo en visitar agencias físicas. Existen otras razones que también fueron mencionadas, como poder comparar precios entre distintas ofertas o también comodidad de comprar desde cualquier sitio.



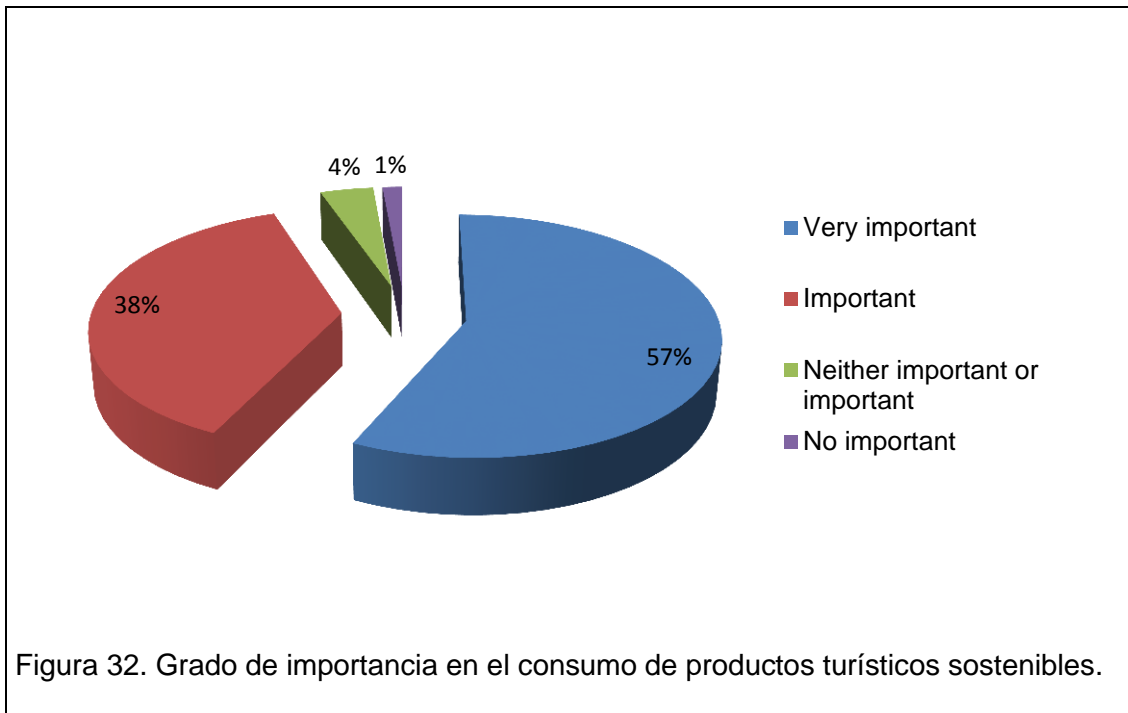


**15. Ecuador is a country that is working on responsible tourism. Nowadays many hotels, lodges and restaurants operate with environmental and social responsibility. How important is for you that the hotel that you choose apply a responsible tourism?**

Tabla 28. Grado de importancia en la compra de productos turísticos sostenibles

Very important	159
Important	105
Neither important or important	11
No important	4
Total	279

En la figura a continuación, se puede ver que para el 57% de los turistas es muy importante que el hotel donde se alojan o comen, sea responsable con el medio ambiente y la comunidad donde opera; el 38 % lo considera como un aspecto importante y únicamente para el 1,43% de los turistas es un aspecto no importante.

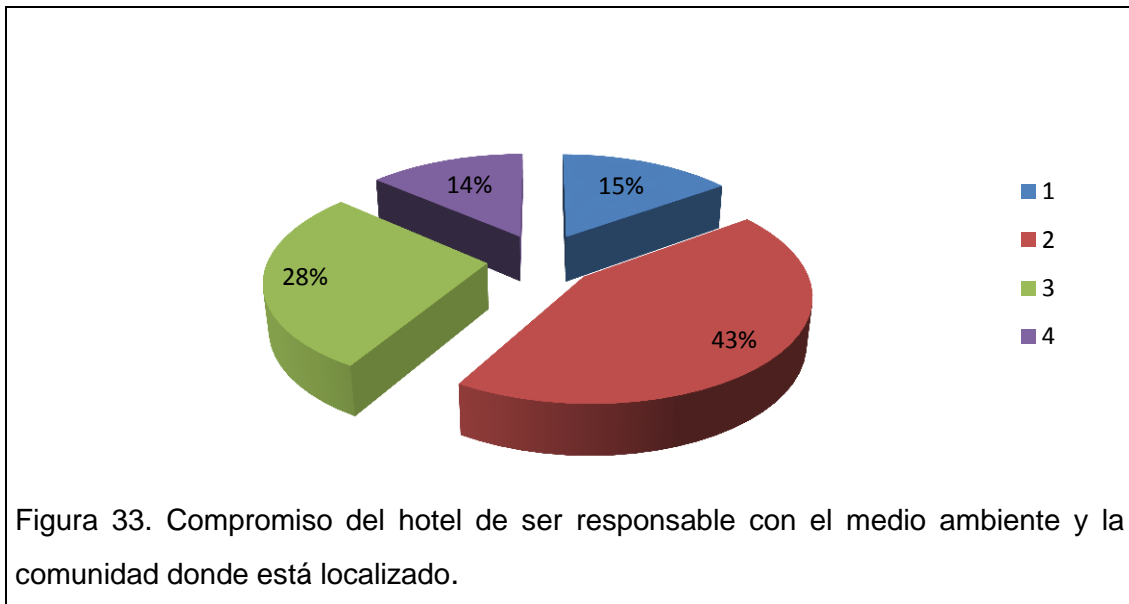


**16. What is the main aspect you consider when you choose a hotel to stay on vacation? order from 1 to 4 (Being 1 the most important aspect and 4 less important)**

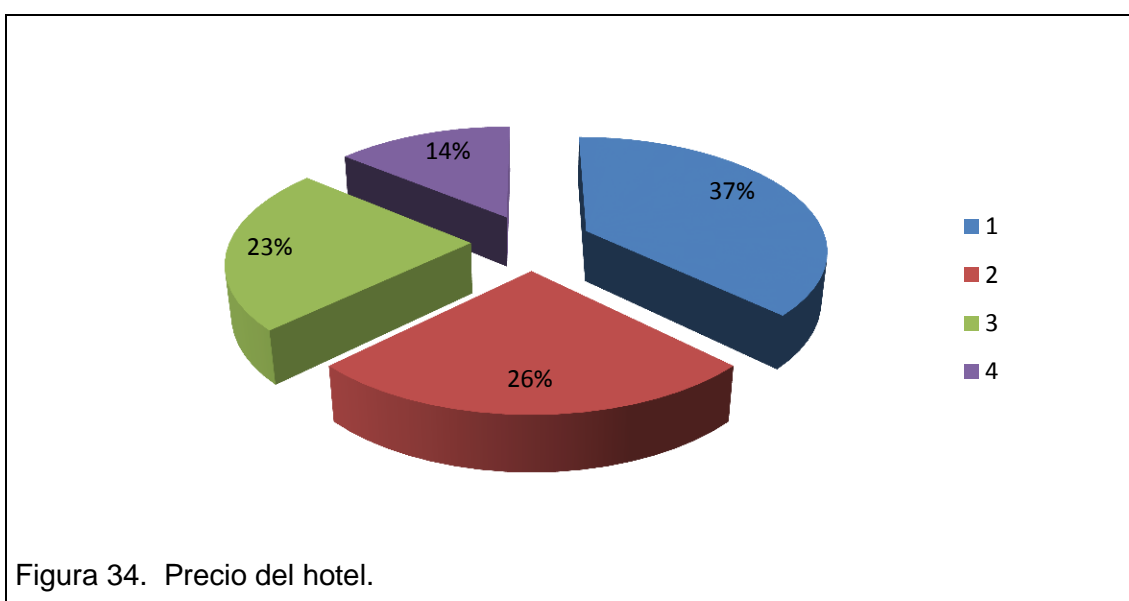
Tabla 29. Principales aspectos al momento de elegir un hotel donde alojarse

Aspects	1	2	3	4	Total
a) The commitment of the hotel to be responsible with the environment and the community where it located	42	121	78	38	279
b) The hotel price	104	71	65	39	279
c) The services that offer the hotel as : air conditioning, wi-fi, etc.	66	45	94	74	279
d)The location regarding to the place where you want to visit.	85	44	38	11 2	279

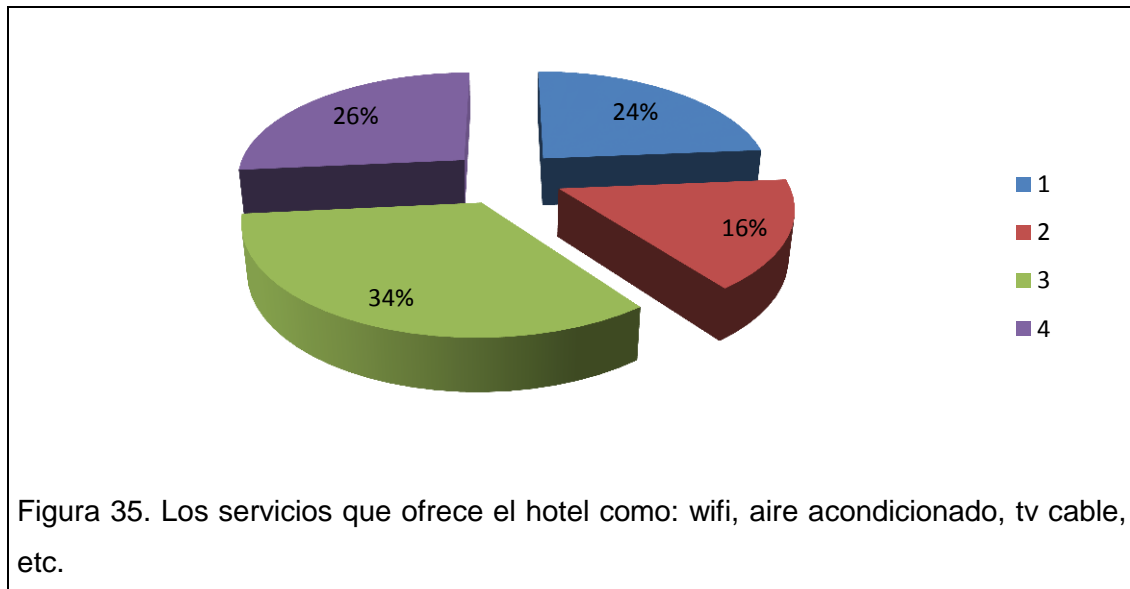
Para poder explicar los resultados obtenidos de esta pregunta, se ha procedido a realizar, un gráfico con cada una de la puntuación que le han asignado los turistas encuestados, a cada uno de los aspectos que se les proporciona al momento de elegir un hotel. Se ha asignado como 1 al más importante y 4 al menos importante.



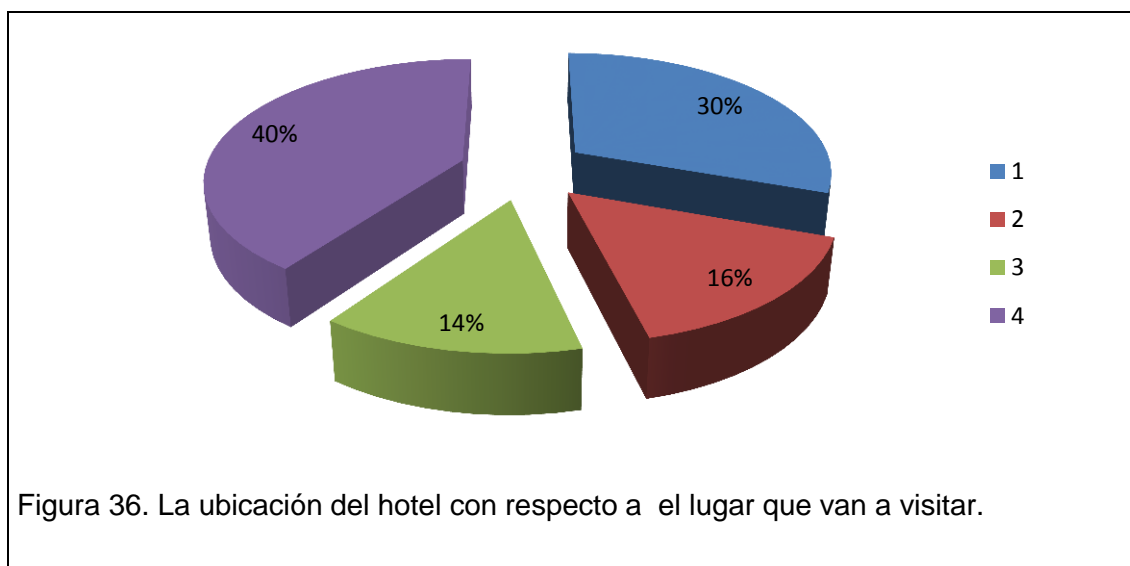
Como se puede observar en la figura 33, para el 43% de los turistas, el segundo aspecto que toman en cuenta al momento de elegir un hotel donde alojarse durante sus vacaciones, es la responsabilidad ambiental y social con medio ambiente, el mismo que se colocó en la encuesta como literal a. Cabe mencionar que algunos turistas mencionaron, que para ellos es muy importante este aspecto, pero muy pocos hoteles dan a conocer este aspecto en su página web y es difícil conocer acerca de este tema, al momento de elegir un hotel.



En la figura 34, se puede notar que el 37% de los turistas consideran al precio como el factor número uno, al momento de elegir un hotel donde alojarse.



En la figura 35, se puede ver que los servicios que ofrece el hotel, es el tercer aspecto considerado más importante con un 34%.



Finalmente en la figura 36, se puede notar que la ubicación del hotel, es el aspecto menos importante, con relación a los tres aspectos mencionados

anteriormente, al momento de elegir un hotel, recibiendo el 40% con la puntuación de número 4.

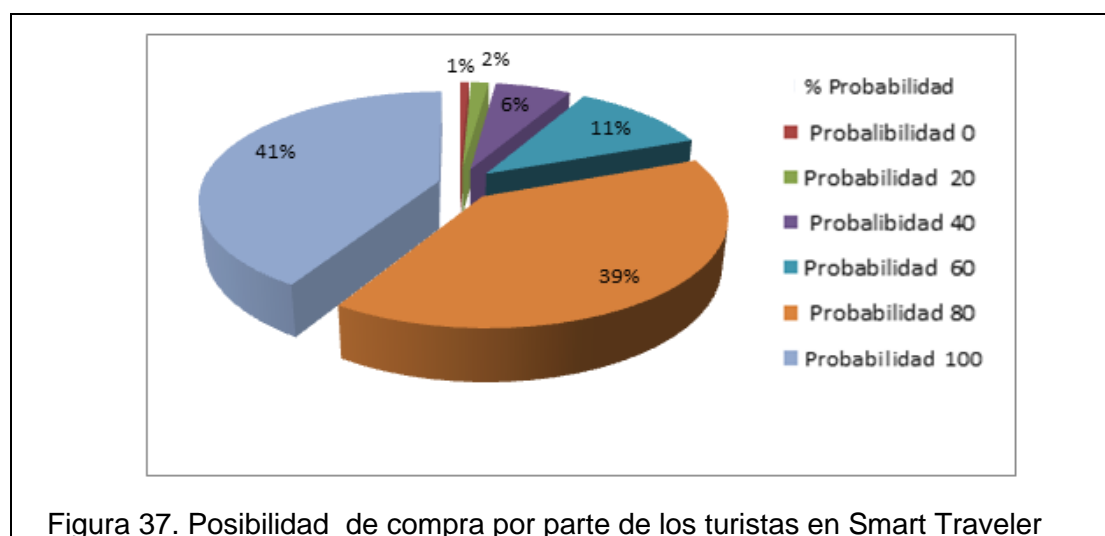
**17. If would exist a website where you can buy this kind of products (hotels, lodges, tours).**

**What is the probability that you buy in this website?**

Tabla 30. Probabilidad de compra en Smart Traveler

Porcentaje	N. Personas
0%	2
20%	4
40%	17
60%	31
80%	110
100%	115
Total	279

En la figura 37, se da a conocer la probabilidad de compra por parte de los turistas en la página web, que se propone desarrollar. Se obtuvo los siguientes resultados: 41, 22% de los turistas están 100% dispuestos a comprar en esta página y consideran que es una idea excelente; el 39,43% de los turistas están dispuestos a comprar en un 80% y únicamente el 0,72% no compraría a través de este medio.



### 3.3.2 Análisis y tabulación de las entrevistas

#### 1. Yates Beluga y Cachalote

**Entrevistado:** Monserath Rodríguez

**Cargo:** Consultora de viajes

**Fecha:** 27 de septiembre del 2013

**Mail:** monse@enchantedexpeditions.com

Los yates Beluga y Chachalote venden, sus paquetes de cruceros a través de agencias virtuales entre un 20 y 25%, un 20% a través del internet en su página en forma directa, a través de agencias de viajes que se encuentran en el Reino Unido y en un mínimo porcentaje través de agencias nacionales.

La mayoría de turistas que compran este tipo de paquetes de turismo, son europeos alrededor de un 80% provenientes de Reino Unido, un 10% son americanos y el otro 10% de otros países. Las fechas en las que más viajan son: Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y carnaval, tomando el crucero por 8 días (Rodríguez, 2013).

#### 3. Kapawi Ecolodge

**Entrevistado:** Andrés Ordoñez

**Cargo:** Gerente general

**Fecha:** 26 de septiembre del 2013

Para quienes trabajan en Kapawi, la sostenibilidad se basa en perdurar a través del tiempo, de tal manera que los recursos no se agoten y puedan satisfacer las necesidades de las futuras generaciones. Es por eso que Kapawi cuenta con dos certificaciones de sostenibilidad en operación turística, las mismas que son: Rainforest Alliance y Smart Voyager. El tener las certificaciones de sostenibilidad, han permitido en primera instancia mejorar de manera interna la operación del establecimiento, por medio de la capacitación

del personal, en buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente y por otro lado también trabajar bien con la comunidad en donde opera este ecolodge. La imagen que proyecta Kapawi a sus clientes es, como un lugar que trabaja con responsabilidad tanto con solo con el medio ambiente como con la comunidad aledaña y protegiendo el bosque en donde se encuentra localizado.

Con respecto al uso de las TIC's, específicamente al internet, se puede decir que el 35% de los turistas que visitan Kapawi compran de forma directa desde la página web, en la actualidad no trabajan con alguna agencia de viajes virtual, pero están trabajando en venderse a través de esos canales, debido a que el uso del internet se encuentra en crecimiento y de esa manera poder llegar a ese mercado. Dependiendo al volumen de ventas que se realice a través de este medio, podrían pagar entre un 18 y 20% de comisión, por cada paquete vendido en la página web.

Con respecto al tipo de mercado que reciben, se puede decir que un 95% son extranjeros, únicamente el 5% son nacionales y el otro 65% lo hacen por medio agencias de viajes operadoras. Kapawi no cuenta con alianzas estratégicas en el exterior para promocionarse o venderse, pero asiste a ferias internacionales para publicitar el establecimiento y para que agencias internacionales conozcan su producto y lo incluyan en sus paquetes.

Con relación a los turistas que visitan Kapawi, un 51% hombres y un mujeres 49% tiene una edad promedio entre 45 y 65 años, de los cuales un 70% son estadounidenses y el 30% restante provienen de Europa, específicamente, de: Alemania, Inglaterra, Francia, Holanda y muy pocos de Latino América, quedándose un promedio de 4 días en el establecimiento.

También se ha podido notar, que muy pocos de ellos preguntan, si el establecimiento opera de manera sostenible, pero algunas de las razones por las cuales no lo hacen, se han visto reflejadas en que ellos reconocen que al saber que es un eco lodge, se trata de un lugar donde sí se maneja una

operación sostenible y por otro lado también por las certificaciones publicadas en la página. Según comenta Andrés Ordoñez, ha podido notar que el turista extranjero es más consciente del cuidado con el medio ambiente, aunque en la actualidad los turistas nacionales, entre 25 y 45 años, tienen una mentalidad diferente y son más conscientes de este tema (Ordoñez, 2013).

#### **4. Fuente de Piedra I**

**Entrevistado:** Diego Jacco

**Cargo:** Administrador

**Fecha:** 26 de septiembre 2013

Cuenta con la certificación Smart Voyager desde el 2011, la misma que se la utilizado como una herramienta de marketing, para promocionar el hotel y ha permitido aumentar las ventas totales alrededor del 30 %.

El hotel Fuente de Piedra I, trabaja con agencias de viajes virtuales como: Despegar y Booking, las mismas que reciben una comisión entre el 15 y 18%, lo que está ligado al volumen de ventas que se realicen por este medio. Alrededor del 20% de las ventas anuales del establecimiento las hacen por medio de estas páginas. Casi el 80% de los turistas llegan por medio de agencias de viajes, con las que trabajan en convenio.

En su mayoría los turistas que visitan este hotel son: un 70% europeos entre ellos: alemanes, franceses, suizos y sólo un 30% de Estados Unidos, tienen una edad entre 40 y 60 años. Muy pocos llegan con reservación por internet, la mayoría de ellos, lo hace a través de agencias de viajes, los meses en que más viajan son: Julio, Agosto, Septiembre, hasta mediados de Octubre y el mes de Febrero (Jacco, 2013).



## 5. Hotel Anahí

**Entrevistado:** Susana Nagui

**Cargo:** Administradora

**Fecha:** 26 de septiembre 2013

Tienen la certificación Smart Voyager, la misma que si les ha permitido vender más, porque se la utiliza como una herramienta de mercadeo, ya que el turista al ver que el hotel, tiene esta certificación se siente más motivado para comprar, ya que le proporciona seguridad.

Para la venta de su establecimiento, trabajan con agencias de viajes virtuales como: Despegar, Expedia, International Vacation, Orbitz. El porcentaje de venta por medio de estas agencias es alrededor del 70%, las mismas que reciben comisiones que van desde el 20 al 25 % de las ventas. También trabajan con agencias de viajes locales, de donde proviene el 30% de los turistas.

Con relación a los turistas que visitan el hotel, tenemos que el 50% de los turistas proviene de Europa, el 40% estadounidense y el resto de otros lugares. Tienen una edad entre 35 y 40 años, viajan en los meses de Junio, Julio, Agosto y Octubre, quedándose un promedio de 2 días en el establecimiento (Nagui, 2013).

## 6. Termas de Papallacta

**Entrevistado:** Jaime Arturo Pallares

**Cargo:** Subgerente

**Fecha:** 1 de octubre del 2013

Las termas de Papallacta vienen trabajando de manera sostenible desde mucho antes de obtener la certificación. Este establecimiento decide obtener la

certificación, como una manera de seguir mejorando en el tema sostenible, el impacto que ha generado, es reducir los costos en la operación, esto quiere decir ahorro de: energía, agua y por consiguiente mejorar las utilidades.

Con relación al uso del internet como herramienta de comercialización, trabajan con Booking, la cual recibe un 15% de comisión por vender habitaciones del establecimiento, a través de este medio, las ventas son muy pocas, alrededor del 0,07% del total de las ventas anuales. Por otro lado, también trabaja con agencias en el exterior, que les permiten vender el establecimiento representando el 10% de las ventas totales.

Los turistas el momento de reservar el hotel, no preguntan si el hotel opera de manera responsable; una de las razones por las que puede ser, es porque en la página se da a conocer que trabajan con sostenibilidad, ya que se encuentran publicadas las certificaciones con las que cuentan.

Los turistas que visitan Termas de Papallacta, son en un 65% local y el 35% de ellos son extranjeros, de los cuales el 10% son turistas estadounidenses. El rango de edad de los turistas extranjeros es de: 25 a 45 y de 55 a 65, por otro lado los turistas locales por lo general son familias; la estadía promedio de los turistas es entre 2 y 3 días (Pallares, 2013).

## **7. Bellavista**

**Entrevistado:** Guillermo Zuleta

**Cargo:** Gerente General

**Fecha:** 1 de Octubre del 2013

El obtener la certificación Smart Voyager para Bellavista, representa trabajar con calidad y cuidar el entorno donde se desarrolla. Por otro lado, el tener una operación sostenible, no tiene como objetivo principal aumentar las ventas, pero el proceso concluye en eso, debido a que cuando el turista se da cuenta que el establecimiento donde se aloja trabaja de manera responsable, le da un

buen servicio, aporta a la comunidad donde opera, proyecta una buena imagen al turista, el mismo que recomendará este lugar a más personas.

Con respecto a los turistas que llegan al establecimiento, alrededor del 70% de ellos provienen de Estado Unidos y el resto son europeos, entre ellos franceses, ingleses y japoneses adultos, con una edad promedio de 40 a 60 años y que deciden quedarse en el establecimiento por un tiempo promedio de 2 a 3 días, esto lo hacen en su mayoría en los meses de: Junio, Julio y hasta mediados de Agosto.

Por otro lado, en el tema del uso del internet para la venta del establecimiento, se puede decir que alrededor de un 70% lo hace por internet, el resto lo hace por vía telefónica y otro porcentaje llega por medio de agencias.

Las agencias virtuales con las que trabajan son: Booking y Despegar, comisionando entre el 15 y 20% aproximadamente, pero el nivel de ventas del establecimiento por este medio, es relativamente bajo, es decir alrededor de un 10 % mensual de las ventas totales.

Bellavista no cuenta con agencias ni alianzas con ONG's o con otros organismos que les ayuden a vender en el exterior (Zuleta, 2013).

## **8. Crucero Galaxy**

**Entrevistado:** Carolina Egas

**Cargo:** Ventas internacionales a Estados Unidos y Canadá

**Título:** Ingeniera en administración turística

**Fecha:** 1 de Octubre del 2013

Para quienes trabajan en el yate Galaxy, la sostenibilidad se enfoca en el manejo adecuado y racional de los recursos, de tal manera que se conserven para las futuras generaciones.

El yate Galaxy cuenta con la certificación Smart Voyager desde el año 2011, la misma que fue adquirida con la finalidad de capacitar al personal en las prácticas de: conservación, sostenibilidad, preservación del medio ambiente mediante el uso de productos biodegradables y por otro lado, también por ofrecer al cliente un servicio de calidad, para así posicionarse en la mente del consumidor. El tener esta certificación, ha permitido aumentar las ventas en un 15%, ya que ayuda mucho en marketing y promoción, debido a que es una certificación reconocida a nivel mundial, puesto que es una garantía de calidad en el servicio y cuidado del medio ambiente.

Galaxy para dar a conocer a sus clientes que su operación es sostenible, publican en su página web las certificaciones con las que cuentan y también está dotado con letreros en el crucero de: no arrojar basura al mar, ahorro de energía, agua, además se les obsequian un toma-todo, para que lo rellenen de agua las veces que deseen y no utilicen botellas de plástico. Los amenities en baños son todos biodegradables y en las visitas promueve el cuidado de la flora y fauna y de no tocar ni maltratar a los animales de las islas.

Con relación al uso de las tecnologías de la comunicación como el internet, no utilizan agencias virtuales, por ejemplo para: vender alojamiento en el yate, pues la venta es directa con agencias de viajes nacionales, internacionales y el cliente directo. Se han llevado muy buenas relaciones con estos establecimientos, es por eso, que no han puesto énfasis en las ventas online. Las tarifas que ofrecen a las agencias de viajes con las que trabajan, son menores a las que ellos muestran en su página y a las que venden a su cliente directo.

El porcentaje de comisión, se basa en la temporada y la disponibilidad que tengan al momento, pero de manera general se encuentra entre el 20 y 25%, las mismas que se

encuentran ligadas al volumen de ventas y en el caso de agencias internacionales si son mayoristas, tienen una comisión mayor.

No manejan ninguna alianza estratégica con otras agencias en el exterior. Los turistas que compran los paquetes para el crucero Galaxy, son en un 85% americanos, de una edad promedio entre 15 y 80 años, los mismos que compran paquetes de 5 y 8 días, viajan en su mayoría en los meses de: Junio, Julio Agosto Diciembre, Enero, Febrero y Marzo, pero esto depende mucho de la estabilidad económica mundial (Egas, 2013).

## **9. San Agustín de Callo**

**Entrevistado:** Andrés Heredia

**Cargo:** Jefe de ventas y reservas

**Título:** Ingeniero en administración turística

**Fecha:** 1 de Octubre del 2013

Según Andrés Heredia, la palabra sostenibilidad, se define como explotar los recursos de manera adecuada, cumpliendo normas y límites determinados para que los mismos continúen produciendo sin verse afectados.

Hace poco, la hacienda San Agustín de Callo obtuvo la certificación de Smart Voyager. En la actualidad no cuenta con el certificado físico, pero cumplen con todos los lineamientos y también cuentan con la verificación de Rainforest Alliance. La razón principal por la que decidieron obtener dicha verificación, fue por trabajar de manera responsable y preservar del medio ambiente; debido a que operan en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cotopaxi y se sienten responsables en ayudar en esta zona. Otra razón fue por ser más competitivos en el mercado, ya que este es cada vez más consciente de la necesidad de cuidar el medio ambiente. El certificado de Smart Voyager, lo obtuvieron desde el 2009 hasta el 2010, no han renovado este certificado, pero piensan volver a obtenerlo; cuentan también con la verificación Rainforest Alliance desde el 2010, hasta la actualidad.

El tener esta certificación no ha permitido el aumento de las ventas de manera directa y a corto plazo, pero si ha ayudado en el tema de marketing, ya que existen turistas para quienes si es importante que el lugar donde se alojan trabaje con sostenibilidad y al ver que es un lugar muy bueno y proyecta una buena imagen, recomiendan a: amigos, familiares, etc.; lo que al final concluye en ventas, ya que dan a conocer a otras personas acerca del lugar.

San Agustín de Callo para indicar que trabaja de manera sostenible a sus clientes, siempre coloca los sellos de las certificaciones con las que cuenta, como manera de publicidad en toda la información que publica, para así dar a conocer su establecimiento.

Con relación al uso del internet para la comercialización de sus productos, desde hace tres meses empezaron a trabajar con páginas web como: Booking y Expedia; pagando comisiones por ventas a estos medios, al primero del 15% y el segundo el 20% respectivamente, obteniendo alrededor del 40% de las ventas totales al año del establecimiento, por este medio.

Con respecto al turista que llega a la hacienda, en un 70% son de Estados Unidos y el resto europeos. El 20 % de ellos llegan a través de reservaciones, por medio del internet de forma directa y un 40% a través de agencias de viajes. Estos turistas tienen una edad promedio de 45 y 60 años, llegan a Ecuador en los meses de Diciembre, Enero, Julio y Agosto, quedándose un promedio de dos noches (Heredia, 2013).

## **10. Napo Wildlife Center**

**Entrevistado:** Douglas Jara

**Cargo:** Coordinador de Marketing y Ventas

**Título:** Ingeniero en administración turística

**Fecha:** 1 de Octubre del 2013

Para quienes conforman Napo Wildlife Center, el término sostenibilidad, es el manejo uniforme de un sistema, pudiendo ser entre este: el social, ecológico, cultural, para de esta forma, no comprometer las posibilidades de las futuras generaciones.

Napo Wildlife cuenta con dos certificaciones de operación sostenible, a saber Smart Voyager y Rainforest Alliance. La razón por la cual se decidió obtener estas certificaciones, se debe a que querían ser reconocidos a nivel internacional, estrategia que fue todo un éxito, ya que los turistas europeos, si toman mucho en cuenta este tipo de certificaciones al momento de comprar este tipo de productos, puesto que les da seguridad en su compra, dando como resultado el aumento de las ventas. La imagen que proyecta Napo Wildlife Center a sus clientes, es el trabajar de manera responsable con el medio ambiente, por medio del uso de energía limpia como: paneles solares, biogestores y por otro lado el aporte de la comunidad donde opera.

Con respecto al manejo de tecnologías de comunicación, Napo Wildlife trabaja con páginas web para vender noches de alojamiento en su establecimiento, a las que les pagan una comisión entre el 20 y 30% por la venta del mismo, realizando ventas mensuales 15% a través de este medio.

Con relación al perfil del turista que llega al establecimiento, este proviene de Estados Unidos en un 50%, el resto del continente europeo y demás continentes; hombres y mujeres entre 25 y 45 años y también personas de la tercera edad, de los cuales el 90% se contactan por medio del internet; los meses en que más visitan al eco lodge son los meses de: Junio, Julio y Agosto, quedándose en un promedio de 4 noches.

Un dato importante a conocer, es que antes de comprar los paquetes, algunos turistas preguntan si manejan un turismo responsable con el medio ambiente, la mayoría de ellos europeos (Jara, 2013).

### **3.3.3 Conclusiones de investigación cuantitativa y cualitativa**

#### **3.3.3. 1 Conclusiones de las encuestas**

Luego de haber realizado la investigación primaria por medio de encuestas, los resultados que arrojó esta investigación son los siguientes:

En primera instancia, cabe mencionar que de acuerdo con la propuesta que se está planteando, los resultados obtenidos en la investigación fueron favorables para el desarrollo del proyecto.

Hoy por hoy, el internet es una herramienta muy utilizada para la compra de productos turísticos, así lo afirman los resultados obtenidos de la investigación, la mayoría de los turistas compran casi siempre: boletos aéreos, paquetes de viaje, noches de estadía en hoteles por internet, debido a que por este medio por una parte pueden encontrar precios mucho más bajos, grandes ofertas en precios, lo realizan de manera más cómoda y rápida desde su casa u otro lugar sin necesidad de visitar una agencia de viajes, es por esta razón que 65% de los turistas compra este tipo de productos por este medio.

Con respecto al tema ambiental, como muestran los los resultados del estudio un 57% de los turistas, hoy en día consideran a la responsabilidad ambiental y social como un aspecto muy importante al momento de elegir un hotel o restaurante donde consumir, puesto que han tomado consciencia del impacto que causan al viajar de manera irresponsable hacia otros lugares; al otro extremo se encuentran muy pocas personas, que no les importa la responsabilidad ambiental y social con respecto a la actividad turística , los mismos que representan el 1 %.

Luego de hacer esta pregunta, se quiso saber que tan importante era para ellos este aspecto con relación a otros aspectos que también son importantes al elegir un hotel, y se obtuvo los siguientes resultados, el aspecto más importante fue el precio del hotel, el segundo lugar fue la responsabilidad



ambiental con la que trabaje el hotel donde se van a hospedar, muchos de ellos manifestaron, que es difícil conocer si el hotel trabaja o no de manera sostenible, pero que si es un aspecto que pesa mucho al momento de elegir uno para pasar sus vacaciones, en tercer y cuarto lugar, colocaron los servicios ofertados por el hotel y la ubicación respectivamente.

Al final se realizó una pregunta, en la que se preguntó que ¿cuál es la probabilidad de que compraran en una página en donde pudieran encontrar paquetes, hoteles, etc, que trabajen con responsabilidad con el medio ambiente y la comunidad? y un gran porcentaje voto por el 100% y 80%.

Para finalizar, cabe mencionar que se realizaron otras preguntas en la encuesta, pero las preguntas mencionadas anteriormente, fueron claves para conocer que el proyecto va a ser un éxito con respecto a la aceptación que tiene el mercado, frente al producto que se va a ofrecer, las demás preguntas sirven para el diseño del producto (página web).

### **3.3.3.2 Conclusión de las entrevistas**

La conclusión que se ha llegado luego de realizar y analizar los resultados las encuestas a diez establecimientos que cuentan con la certificación de sostenibilidad Smart Voyager ha sido la siguiente:

Para empezar, se preguntó cuál es significado del término sostenibilidad, a quienes dirigían o administraban el establecimiento, donde 3 de 10, tenían una idea clara del mismo y estaban al tanto de que representaba el tener la certificación en el establecimiento; 3 de los 10 tenían un conocimiento básico de del tema y los 4 restantes no sabían nada de la certificación.

Para continuar se preguntó si el tener las certificaciones de sostenibilidad Smart Voyager o Rainforest Alliance, ha permitido aumentar las ventas, 7 de 10 establecimientos, afirmaron que si es un respaldo y que lo utilizan como una

herramienta de marketing para posicionar y dar a conocer al establecimiento a nivel internacional, algunos de ellos afirmaron que no decidieron obtener la certificación Smart Voyager para aumentar las ventas, sino para educar en primera instancia a sus colaboradores y como medio de reducir costos, a largo plazo se tiene como resultado el aumento de las ventas, ya que al proyectar una buena imagen al cliente, este hace un marketing boca a boca, al recomendar el establecimiento a familiares u amigos.

Con respecto al uso del internet, como herramienta de compra de productos turísticos, se tiene como resultado que alrededor del 80% de los establecimientos que han sido entrevistados trabajan con agencias virtuales, entre ellas: Booking y Expedia, las mismas que representan alrededor del 23% de las ventas totales del establecimiento, pagándoles comisiones entre el 12 y 15%; también trabajan con otras agencias virtuales pero muy poco, debido a que llevan buenas relaciones con agencias de viajes y operadoras de turismo nacionales como internacionales, quienes les llevan turistas a su establecimiento, algunos hoteles o lodges no han puesto énfasis de vender por este medio, tanto así, que a algunos de ellos no conocen con certeza, las agencias virtuales con quienes trabajan y que porcentaje les pagan.

Por otro lado, lo que pudieron afirmar fue que el internet como herramienta de venta es muy efectiva, en primera instancia, porque en la actualidad un gran porcentaje de personas cuenta con dispositivos electrónicos que cuentan con internet, donde buscan información y compran a través de páginas web y por otro lado, porque las agencias de viajes virtuales ayudan a los establecimientos de alojamiento a vender noches en temporada baja.

Entre los turistas que más reciben estos establecimientos, son un 48% estadounidense y un 49% del continente europeo, específicamente de Suiza, Francia, Alemania e Inglaterra, entre otros; y el 3% de otras nacionalidades. En sus establecimientos, reciben turistas de todas las edades, pero por lo general adultos entre 25 y 45 y entre 55 y 65 años, la fechas que por lo general

viajan la mayoría de ellos son en los meses de: Junio, Julio, Agosto, hasta mediados de Septiembre; también Diciembre, Enero y Febrero, quedándose en los establecimientos en un promedio de 2 y 3 días; por otro lado en el caso de cruceros elijen paquetes entre 5 y 8 días.

### **3.4 Plan estratégico de mercado**

1. Desarrollar una campaña de marketing, principalmente en internet y también medios convencionales, de tal manera que Smart Traveler, adquiera un buen posicionamiento en buscadores principales de internet como google y por consiguiente en la mente del consumidor.
2. Ofertar precios inferiores a los de la competencia, mediante una buena negociación con los establecimientos con los que trabaja Smart Traveler, de tal manera que el cliente opte por elegir comprar en nuestra página.
3. Promocionar a Smart Traveler, con la imagen de ser una agencia que trabaja de manera responsable en los ámbitos social y ambiental, aprovechando que el turismo es una nueva tendencia adoptada por una gran cantidad de personas en el mundo.
4. Promocionar a Smart Traveler, con la imagen de ser una agencia segura, confiable y que ofrece productos de calidad.

#### 4. PLAN DE MARKETING

Es muy importante para todas las empresas realizar un adecuado plan de marketing, para que de esta puedan alcanzar un excelente posicionamiento de mercado y logren llegar de manera exitosa a su mercado meta.

Para empezar es esencial conocer el significado del término marketing, según Klotler y Armstrong (2003, p. 5), es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros.

Según Lovelock y Wirtz, para el desarrollo del plan de marketing se deben tomar en cuenta las 8ps:

- **Producto**

Es todo medio capaz de satisfacer una necesidad, pudiendo ser un bien o servicio. Según Lovelock y Wirtz, el desarrollo adecuado del producto es la parte fundamental de la estrategia de marketing, pues si éste está mal diseñado, no creará valor para los clientes, aun si las 7 ps restantes estén bien ejecutadas.

- **Plaza**

Implica el análisis de las opciones de cómo y cuándo entregar y a través de que canales, que pueden ser físicos o electrónicos o ambos dependiendo del producto.

- **Precio**

Es el valor monetario que una persona está dispuesta a pagar para adquirir un producto.

- **Promoción**

Se trata de la comunicación que se debe tener con los clientes acerca de nuestro producto. La misma que debe ser efectiva, proporcionando información acerca del producto donde y cuando se los puede comprar.

- **Procesos**

Los procesos son indispensables dentro de una empresa de cualquier índole, ya que nos permiten determinar estándares, nos ayudan a mantener uniformidad en la entrega de los servicios y proporcionan calidad.

- **Entorno Físico**

Se refiere a la apariencia física de la empresa como la fachada que tiene, los jardines, letreros, entre otros, ya que de esta manera influye en como la ven los clientes. Es un aspecto primordial, mantener una buena imagen de la empresa, ya que de esta manera, atraerá a clientes que se vean motivados por comprar sus productos.

- **Personal**

Son las personas que se encuentran en contacto directo con el cliente, ayudándoles a satisfacer sus necesidades y expectativas. Por más de que exista tecnología, siempre es necesario que una persona esté detrás de todo el proceso, para poder proporcionar seguridad y calidad al servicio que se brinda.

- **Productividad y calidad**

La calidad y la productividad son dos aspectos que van de la mano dentro de la empresa. Algunos gerentes buscan mejorar la calidad producto reduciendo ciertos costos, los mismos que pueden comprometer este aspecto del producto, causando resentimientos por parte de los clientes hacia la empresa.

Luego de analizar las 8 Ps del marketing convencional, se procederá a desarrollar el plan de marketing de la página web de la agencia; debido a que

la propuesta se basa en una agencia de viajes virtual, el desarrollo del mismo se lo realizará manera diferente.

Para iniciar es necesario conocer que es el marketing en línea, según Janal (2000, p. 31), es un sistema que se utiliza para vender productos a un mercado que utiliza internet para sus compras y su desarrollo se basa en la aplicación de estrategias y herramientas en las páginas web para posicionarse tanto en los buscadores, como en la mente del consumidor.

Las empresas convencionales como las virtuales, requieren de la elaboración de un plan de marketing adecuado, para poder en primera instancia cumplir con los objetivos de la empresa, que es obtener ganancias y por otro lado satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Janal (2000, pp. 32-33), existen diez pasos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un plan de marketing, para una empresa en línea, entre ellos:

1. Se debe definir de manera clara la misión del marketing y los objetivos que se busca cumplir con el mismo.
2. Se necesita tener una buena comunicación y la cooperación de los diferentes departamentos de la empresa.
3. Se debe asignar responsabilidades a cada área, de tal manera que cada uno conozca su trabajo.
4. Es primordial determinar el presupuesto que está destinado para este plan.
5. Establecer los materiales de marketing, que permitan del cumplimiento de la misión de la empresa.
6. Elaborar un sitio web artístico, amigable y fácil de manejar, que satisfaga las necesidades del cliente.
7. Se necesita tener una conexión a internet
8. Se debe promover el sitio web.

9. Evaluar la efectividad de la página.
10. Elaborar un plan de fidelización con los clientes, impulsando a que sus clientes se enamoren de su sitio y lo recomienden a otras personas.

Luego de tener un concepto claro de cómo se debe realizar un plan de marketing para negocios virtuales, se empezará a desarrollar la propuesta de marketing para este negocio. Se procederá a explicar cómo se desarrollará cada una de las 8p's en el plan de marketing de la agencia.

#### **4.1 Producto**

Smart Traveler es una agencia de viajes virtual, que enfoca sus productos a quienes estén interesados en viajar de manera sostenible. Los productos a vender son los siguientes:

- Paquetes de viajes, con estadía en hoteles con la certificación Smart Voyager dentro del Ecuador.

Cabe recalcar, como se dio a conocer en capítulos anteriores, existen cuatro certificaciones, que avalan la operación sostenible, entre ellas: Smart Voyager, Rainforest Alliance, la "Q" de Calidad Turística de Quito y Punto Verde. Se ha decidido trabajar solo con los establecimientos que manejan la certificación Smart Voyager, debido a que esta norma posee lineamientos bien definidos, con respecto a los parámetros que deben cumplir las empresas. En la actualidad, existen varias empresas en el ámbito turístico que ya se encuentran operando bajo la misma. Smart Voyager tiene hoteles, embarcaciones y aerolíneas que ya poseen su certificación, con las que se ha decidido trabajar para crear los productos de la agencia.

- El cliente tendrá la posibilidad de comprar a través de este sitio, noches de alojamiento en establecimientos hoteleros (hoteles, lodges, etc...), que operen de manera sostenible.

- **HOTELES**

Tabla 31. Comisiones que pagarán cada uno de los establecimientos a Smart Traveler.

<b>Establecimiento</b>	<b>COMISIÓN</b>
Hotel Anahí	20%
Hilton Colón	20%
Hotel Fuente de Piedra	20%
Bellavista Cloud Forest	20%
San Agustín de Callo	20%
Kapawi Ecolodge	20%
Napo Wildlife Center	20%
Cotococha Amazon Lodge	20%
Las cascadas Jungle Lodge	20%

- **CRUCEROS**

Tabla 32. Comisiones que pagarán cada uno de los establecimientos a Smart Traveler.

<b>CRUCERO</b>	<b>COMISIÓN</b>
Galaxy	25%
Cormorant	25%
Ocean Adventures	25%
Ecoventura	25%
Beluga	20%
Cachalote	25%
Anahí	25%

- **PAQUETES**

Smart Traveler cuenta con tres paquetes.

- Paquete Amazing Ecuador (andes, amazonia y Galápagos).
- Paquete Andes & Enchanted Islands (andes y Galápagos en crucero).



c) Paquete Andes & Amazon Jungle.

Para más información revisar itinerarios en anexos 11, 12 y 13. Págs. 201, 206 y 209.

### PAQUETE AMAZING ECUADOR



Figura 38. Banner publicitario de paquete Amazing Ecuador de Smart Traveler.

Adaptado de [www.cdni.condenast.co.uk](http://www.cdni.condenast.co.uk). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de [http://cdni.condenast.co.uk/646x430/g\\_j/galapagos\\_cnt\\_24nov09\\_iStock\\_b.jpg](http://cdni.condenast.co.uk/646x430/g_j/galapagos_cnt_24nov09_iStock_b.jpg).

### 14 DÍAS / 13 NOCHES

#### EL PROGRAMA INCLUYE

Transfer aeropuerto- hotel – aeropuerto

13 noches de estadía en acomodación doble o triple en hoteles con la certificación Smart Voyager.

Todos los desayunos y almuerzos especificados en el programa.

Guía turístico (Bilingüe).

Todos los traslados especificados en el programa en transporte privado.

Ticket aéreo desde y hacia las Islas Galápagos.

Ticket aéreo Quito- El Coca-Quito.

## EL PAQUETE NO INCLUYE

Todas las Cenas durante la estadía en Quito.

Tarjeta Ingala \$ 10.

Entrada al Parque Nacional Galápagos \$ 100.

**Nota:** Salidas los Jueves

**PRECIO: Desde \$4600.**

\*Tarifa sujeta a cambios sin previo aviso.

## RECOMENDACIONES ¿QUÉ LLEVAR?

- Ropa cómoda y abrigada (camiseta de manga larga, pantalones impermeables).
- Zapatos cómodos (impermeables en estación de lluvia) para caminar.
- Poncho/ Chaqueta impermeable.
- Protector solar.
- Gafas de sol.
- Repelente de insectos.
- Un tomatodo.
- Binoculares
- Camera de fotos (con flash)
- Traje de baño.
- Medicamentos personales, contra alergias y básicos, por ejemplo: pastillas contra el dolor de cabeza o fiebre, etc.

## PAQUETE ANDES & ENCHANTED ISLANDS



Figura 39. Banner publicitario del paquete Andes & Enchanted Islands

Adaptado de [www.vacationstogo.com](http://www.vacationstogo.com). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de [http://www.vacationstogo.com/images/galapagos\\_cruises3.jpg](http://www.vacationstogo.com/images/galapagos_cruises3.jpg).

### 9 DÍAS / 8 NOCHES

#### EL PAQUETE INCLUYE

Transfer aeropuerto- hotel – aeropuerto.

8 noches de estadía en acomodación doble o triple en hoteles con la certificación Smart Voyager.

Todos los desayunos.

Guía turístico (Bilingüe).

Todos los traslados especificados en el programa en transporte privado.

Todos los almuerzos especificados en el programa.

Ticket aéreo desde y hacia Islas Galápagos.

#### EL PAQUETE NO INCLUYE

Todas las cenas durante la estadía en Quito.

Tarjeta Ingala \$10.

Entrada al Parque Nacional Galápagos \$ 100.

**Nota:** Salidas los Martes.

**PRECIO: Desde \$ 3600.**

\*Tarifa sujeta a cambios sin previo aviso.

### **RECOMENDACIONES ¿QUÉ LLEVAR?**

- Ropa cómoda y abrigada (camiseta de manga larga, pantalones impermeables).
- Zapatos cómodos (impermeables en estación de lluvia) para caminar
- Poncho/ Chaqueta impermeable.
- Protector solar.
- Gafas de sol.
- Repelente de insectos.
- Un tomatodo.
- Binoculares.
- Camera de fotos (con flash).
- Traje de baño.
- Medicamentos personales, contra alergias y básicos por ejemplo: pastillas contra el dolor de cabeza o fiebre, etc.

## PAQUETE ANDES & AMAZON JUNGLE



Figura 40. Banner publicitario del paquete Andes & Amazon Jungle de Smart Traveler.

Adaptado de [www.aeromedellin.com](http://www.aeromedellin.com) . Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de <http://www.aeromedellin.com/default.aspx?tabid=191&categoryid=32&productid=1260>.

### 9 DÍAS / 8 NOCHES

#### EL PAQUETE INCLUYE

Transfer aeropuerto- hotel – aeropuerto.

8 noches de estadía en acomodación doble o triple, en hoteles con la certificación Smart Voyager.

Todos los desayunos.

Guía turístico (Bilingüe).

Todas las comidas durante la estadía en Cotococha Lodge.

Todos los traslados especificados en el programa en transporte privado.

Todos los almuerzos especificados en el programa.

Ticket aéreo Quito- El Coca- Quito.

#### EL PAQUETE NO INCLUYE

Cenas durante las estadías en Quito.

**Salidas:** todos los días.

**PRECIO:** Desde \$ 2350.

\*Tarifa sujeta a cambios sin previo aviso.

### **RECOMENDACIONES ¿QUÉ LLEVAR?**

- Ropa cómoda y abrigada (camiseta de manga larga, pantalones impermeables).
- Zapatos cómodos (impermeables en estación de lluvia) para caminar.
- Poncho/ Chaqueta impermeable.
- Protector solar.
- Gafas de sol.
- Repelente de insectos.
- Un tomatodo.
- Binoculares.
- Camera de fotos (con flash).
- Traje de baño.
- Medicamentos personales, contra alergias y básicos por ejemplo: pastillas contra el dolor de cabeza o fiebre, etc.

#### **4.2 Plaza**

En vista de que la venta de los productos de la agencia es a través de la web, lo que se necesita es tener un sitio amigable con el cliente; que contenga la información que el cliente que necesita conocer acerca del producto y que sea de fácil comprensión.

Por otro lado, es importante conocer que en Ecuador no existe la constitución legal de agencias de viajes virtuales, es por eso, que a pesar de ser una página web, necesita tener una oficina mínima, para poder operar de manera legal dentro del país; cumpliendo los requisitos para la creación de una agencia de viajes tradicional.

### 4.3 Precio

Las tarifas que se manejarán para la venta de los establecimientos en la página, serán negociadas con las personas encargadas de la administración de cada establecimiento, para así poder adquirir precios bajos, con relación a las que publica el hotel o embarcación en su propia página. La agencia recibirá comisiones entre 20 y 25%, por las ventas de noches de alojamiento en hoteles y en cruceros en la página. Con respecto a los paquetes creados por Smart Traveler que se venderán en la página, tendrán un precio razonable y competitivo para poder ser líderes en el mercado. A continuación, se presentan la tabla de precios. Para ver precios de hoteles, cruceros y paquetes comisionables, revisar anexos 24, 25 y 26, págs. 225, 227 y 230.

Tabla 33. Precios de los paquetes de Smart Traveler

<b>PAQUETES</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>DURACIÓN</b>
Amazing Ecuador	\$ 4600	14 DÍAS
Andes & Amazon Jungle	\$ 3250	9 DÍAS
Andes & Enchanted Islands	\$ 3600	9 DÍAS

En tabla 33, se muestran los precios de los paquetes propios de Smart Traveler, como se puede notar tiene un precio medio alto, lo que se debe a que se encuentran dirigidos al mercado extranjero, que tiene esa capacidad de gasto en sus viajes.

Los precios publicados en la página web no incluirán IVA, debido a que se está enfocando el producto a extranjeros quienes no pagan ese impuesto dentro del país. Cabe mencionar que los precios que se dan a conocer de los paquetes, ya incluyen el cobro de la comisión de PayPal que es 5,4% del valor total del producto. Es decir que el precio publicado es el valor neto que el turista va a cancelar por dichos paquetes.

#### 4.4 Promoción

Al tratarse de una página web, la promoción depende del posicionamiento que tenga la misma en los buscadores de internet.

En la actualidad, si un negocio no se lo puede encontrar en internet, es como que no existiera para el mercado. Ya que la mayoría de personas escuchan acerca de un negocio a través de cualquier medio y lo que hacen es buscarlo en internet para tener más información. Hoy por hoy, existen varios buscadores de internet, pero el que abarca la mayoría del mercado a nivel mundial es google, con el 97% del mercado (Lluís, 2010, p. 37).

En vista que el negocio que se está proponiendo, se basa en las ventas por internet, es indispensable que tenga un excelente posicionamiento en la web y se haga conocer en redes sociales, para que de esta manera pueda ser conocida y encontrada por sus posibles clientes. Pero no basta solo con esto, también necesita llegar a personas que no siempre están en el internet y pueden ver su publicidad en este sitio.

Con respecto a la promoción de precios en paquetes y noches de alojamiento en hoteles dependerá a de la temporada del año; debido a que las promociones que se ofrezcan dependen de nuestros proveedores de servicios.

El posicionamiento de Smart Traveler se logrará aplicando las siguientes estrategias:

#### **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES DE INTERNET**

Se logrará este objetivo aplicando estas dos estrategias:

- **Estrategia SEO (Search Engine Optimization)**, es una técnica que permite optimizar el sitio web para su posicionamiento natural u



orgánico, en los primeros buscadores, para ello no necesita enlaces patrocinados, tampoco requiere pagar para llevar a cabo esta estrategia. Para obtener buenos resultados, es necesario, utilizar una información con un buen nivel de calidad para que el sitio web pueda ser encontrado con facilidad (Lluís, 2010, p.57).

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento SEO, se logra de manera gratuita, únicamente se requiere de una persona especializada en el área para que lo realice. Este posicionamiento al ser utilizado como una estrategia de posicionamiento, no ofrece grandes beneficios. En la campaña de marketing, se ha tomado en cuenta llevar a cabo esta estrategia, puesto que al optimizar toda la información que maneja la página web, nos ayuda a que la estrategia de SEM sea más efectiva. La estrategia que ayudará a posicionar de manera efectiva y segura a Smart Traveler será la estrategia SEM.

- **Estrategia SEM (*Search Engine Marketing*)**, es un posicionamiento patrocinado en los motores de búsqueda para realizar publicidad y marketing online; que este servicio es ofertado por principales motores de búsqueda. Lo que SEM hace, es permitir que aparezcan anuncios en pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios, para ello es utilizada la aplicación de google adwords. SEM a diferencia de SEO, es un tipo de posicionamiento pagado (Lluís, 2010, p.64).

### **¿Qué se debe realizar para realizar una campaña publicitaria con SEM.**

- 1) Definir los objetivos de la campaña.
- 2) Determinar el presupuesto de inversión, puede ser diario o mensual.
- 3) Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios. Tiene que tener un buen nivel de calidad, para que sea fácilmente encontrado por los buscadores.

- 4) Definir el conjunto de palabras clave, las cuales permitirán la activación del anuncio.
- 5) Administrar y controlar la campaña, para ver si se están cumpliendo los objetivos definidos (Lluís, 2010, p. 66).

## **PROPUESTA PARA CAMPAÑA DE MARKETING CON SEO Y SEM**

Para la ejecución de ambas campañas de marketing online, será realizada por un webmaster, con un amplio conocimiento en publicidad por internet. El mismo desarrollará y manejará campañas publicitarias para la página.

Para iniciar la operación se contratará servicios de una empresa especializada en posicionamiento web, la misma que en primera instancia, realizará un estudio para conocer las palabras claves que se podría utilizar para colocar la página, en los primeros buscadores de Google y también trabajará para colocar banner en la Red Display, captando de esta forma a más cibernautas.

Ya funcionando la página, la administración será realizada por el webmaster de la agencia, quien se encargará de optimizar la información que se publique en anuncios y así lograr un mejor posicionamiento, es decir, se encargará de desarrollar la estrategia SEO y administrar la estrategia SEM. Luego de realizar cotizaciones acerca del valor recomendado a invertir, para el desarrollo de esta estrategia, se optó por invertir un presupuesto de 50 dólares diarios, valor que fue tomado de una cotización de una agencia publicitaria llamada "Promarketing". Este valor será invertido utilizando la estrategia, por clics, dependiendo de los resultados, se aumentará o disminuirá el presupuesto para esta estrategia. Al pagar a google por mantener la página en los primeros buscadores, esta también permitirá colocar los anuncios en página visitadas por clientes potenciales, como: sitios web de revistas y periódicos populares de Estados Unidos como: National Geographic, Boston Globe, The Newyork times, The Washington Post y Outside.

## **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

Para ello también se contratará los servicios de una empresa quien diseñará perfiles óptimos de Facebook, Twitter y YouTube, captará fans que sean clientes potenciales para la agencia y llevará la administración de la página por 40 días. Lo mismo se hará con Twitter y en YouTube crearán videos publicitarios animados y captará suscriptores en este medio (Moscoso, 2014).

Luego de haber realizado esto, la administración encargará al webmaster, quien continuará realizando campañas en estas redes sociales.

El presupuesto para esta publicidad será de 20 dólares diarios, para campañas publicitarias en Facebook y 150 dólares mensuales en Twitter (Moscoso, 2014). Dependiendo de los resultados se aumentará o disminuirá el presupuesto establecido.

## **CAMPAÑA DE EMAILING**

Para esto se alquilará bases de datos de clientes potenciales, para que reciban correos con publicidad acerca de los productos de la agencia, así como de promociones y descuentos. Este servicio se utilizará pasando un mes. Para este medio se tendrá un presupuesto de 100 dólares mensuales (Moscoso, 2014), se disminuirá o aumentará o no se invertirá el presupuesto dependiendo de la efectividad.

## **PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES**

- **Publicidad en televisión**

Se llevará una campaña en el Canal Discovery Channel en Estados Unidos, la misma que promocionará a la agencia por 30 segundos dando a conocer sus productos. La publicidad aparecerá una vez al día. Se realizará pasando un mes para crear recuerdo de marca en los clientes potenciales. El presupuesto para esto será de 5000 mensuales para iniciar, luego del primer mes, se evaluará resultados y se optará por seguir invirtiendo o no. Esta publicidad

se realizará pasando un mes. El dato del valor del costo de la publicidad en televisión ha sido proporcionado por (Matte, 2014).

- **Publicidad en revistas**

Este tipo de publicidad se realizará por medio de pequeños reportajes que se publicarán en la revista Parade, que es una revista que se publica todos los domingos en los periódicos de la mayoría de los estados de Estados Unidos. Para este propósito se tiene un presupuesto de 400 dólares, esta campaña se llevará a cabo todo el año, luego del primer mes se medirá los resultados y se optará por seguir invirtiendo o no (Viteri, 2014).

Para concluir cabe recalcar que al tratarse de una agencia de viajes virtual, donde su trabajo se centra en el internet, la inversión inicial es alta hasta que la página consiga posicionarse en la mente del consumidor y sea elegida por el mismo, al momento que el necesite uno de los productos que se está vendiendo.

#### **4.5 Procesos**

Al tratarse de una agencia de viajes virtual, se deberá llevar a cabo una serie de pasos previamente establecidos para concretar la venta y para que la transacción sea exitosa al momento de la compra por parte del cliente.

Cabe mencionar que existirán dos tipos de procesos: el que realiza el usuario de la página para realizar y concretar la compra y por otro lado el que se llevará a cabo internamente en la página durante el proceso de venta del producto y que el cliente no lo puede ver.

La página contará con un buscador para hoteles, así como para los cruceros, lo que permitirá conocer la disponibilidad que tienen los establecimientos para las fechas que el cliente necesita. También estará provista de un cotizador de

paquetes turísticos, el mismo que permitirá que el cliente ingrese únicamente el número de pasajeros y la fecha en la que desea viajar y el sistema le proporcionará la cotización y la posibilidad de realizar la compra en línea. Para visualizar la máscara de la página web Smart Traveler, revisar anexos 14, 15 y 16 y 17, págs. 213, 214, 215 y 216.

### **Proceso de compra del cliente de Smart Traveler**

- 1.- El cliente ingresa a la página [www.smarttraveler.com.ec](http://www.smarttraveler.com.ec).
- 2.- Ingresa, el lugar, la fecha en la que desea viajar, número de personas, etc.
- 3.- Al ingresar la información en la ficha de búsqueda, el sistema buscará y mostrará los establecimientos con los que cuenta y tienen disponibilidad.
- 4.- Al momento que el cliente elige el producto que desea comprar, inmediatamente es redirigido a un formulario tipo carrito de compras para ingresar sus datos y elegir su forma de pago.
- 5.- Si el cliente escoge tarjeta de crédito, es redirigido a PayPal para que realice el pago online.
- 8.- Si el cliente escoge pago directo en el hotel, tanto él como el establecimiento en donde está reservando, recibirán un correo en donde se encuentra la información de su reservación acerca del valor que debe pagar en el hotel, nombre del hotel, tipo de acomodación entre otros aspectos.
- 9.- Cuando el cliente paga online, se genera el comprobante de compra para el comprador y de forma automática se hace la reservación y se disminuye del stock disponible para que no existan sobreventa en el lugar y fecha ofertada.

### **Compra de productos de oferta en Smart Traveler**

En el caso de comprar paquetes promocionales u otras ofertas que se encuentren en la página, una vez encuentre algo de su interés lo seleccionará e inmediatamente le aparecerá una ficha en la que tendrá que ingresar las fechas y demás información para poder ver la disponibilidad, si existe

disponibilidad podrá pulsar comprar, aparecerá una página en donde tendrá que ingresar sus datos y seleccionar la forma de pago, que puede ser en este caso únicamente por medio de una tarjeta de crédito.

Luego de que el cliente decida el producto a comprar y lo seleccione, es redirigido a PayPal para que realice el pago online.

### **Proceso interno de Smart Traveler**

1. Cada paquete turístico contará con un botón de pagos online, para brindar al cliente la oportunidad de pagarlo con tarjeta de crédito.
2. Al momento de que la persona hace la compra, esa información le llegará inmediatamente al correo de la agencia, y se emitirá un correo de confirmación con información acerca del producto que el cliente compró.

Para los pagos online, Smart Traveler constará con dos perfiles adicionales. El primero será una cuenta PayPal y el segundo una cuenta Payoneer. Al tener la cuenta Payoneer, también tendrá una cuenta virtual en Bank Of América, para que los fondos sean depositados a través del servicio US PAYMENT. Al momento de que el cliente desee pagar en línea el paquete u hotel, automáticamente se acreditará el valor en la cuenta PayPal.

Luego de ello, se tendrá la opción de transferir los fondos de PayPal vía online a la cuenta bancaria virtual.

Para poder retirar los fondos de la cuenta virtual, se contará con una tarjeta MasterCard Payoneer la misma que será entregada por Payoneer, y permitirá retirar el dinero por medio de cualquier cajero automático BANRED.

A continuación se detallan los costos que se incurrirán por el uso de la tarjeta y otros rubros.

Tabla 34. Costos de transacciones en Smart Traveler

<b>Costos PayPal</b>	<b>Valor</b>
Comisión por venta PayPal	5.4 %
Costo por transacción PayPal	\$ 0.30 Cts.

<b>Costo Tarjeta MasterCard y Bank Of América</b>	<b>Valor</b>
Costo por renovación anual MasterCard.	29 USD (a partir del siguiente año)
Costo por retiros en Cajeros Automáticos.	\$ 3 USD por transacción exitosa.
Costo por retiros en cajeros Automáticos.	\$ 1 USD por transacción fallida.
Costo por compras en establecimientos.	NINGUNO

<b>Costo Uso de ATMS cobrados por Bancos Locales</b>	<b>Valor</b>
Retiro Internacional	\$ 1,60

Por otro lado, se constará con los servicios de PBX con números en diversos países. Ello potencializará el negocio online, ya que muchas veces los clientes de mercados adicionales desearán contactarse con una persona de la agencia.

Se contará con un número PBX gratuito 1800 en Estados Unidos, debido a que en la mayoría de los países el costo de llamada internacional es más económico a Estados Unidos que a Ecuador. Con ello, se logrará tener buena comunicación con el mercado exterior. El PBX internacional, redireccionará las llamadas a un teléfono, ya sea local o celular acá en Ecuador.

#### **4.6 Entorno físico**

El aspecto físico de una empresa es un factor de suma importancia para el cliente, ya que refleja como es la empresa frente a sus clientes. Una empresa que cuenta con un buen aspecto físico, tiene una buena fachada, su entorno físico es limpio y es organizada; puede proyectar seguridad a quien desea adquirir algún producto de la misma, de otra manera, el cliente tendrá desconfianza y optará por no consumir ningún producto de la misma.

Cabe mencionar que Smart Traveler al ser una agencia de viajes virtual y considerando que todas las transacciones se realizarán a través de la web, es importante que cuente con una página funcional, amigable con el usuario y que proporcione seguridad en sus transacciones, para que de esta manera el usuario pueda realizar su compra sin ninguna dificultad y con mucha confianza.

Por otro lado, como se ha mencionado con anterioridad, en Ecuador no existen páginas web como empresas legales, es por eso, que la agencia necesitará de una oficina para poder constituirse como empresa legal; para ello contará con una oficina ubicada en el sector de la Floresta, en las calles Toledo y Madrid en el Edificio Múnich, oficina 102.

#### **4.7 Personal**

Con respecto a esta P del marketing, se puede decir que el personal se divide en dos grupos en este caso: las persona que trabaja en la administración de la agencia (página), así como el personal de operaciones de paquetes, cruceros y hoteles y por otro lado el personal que forma parte de los proveedores de servicios, en este caso los empleados de hoteles, cruceros, etc. Es importante que las personas que se encuentran en contacto con el cliente, tengan una buena imagen, ofrezcan calidad y calidez en el servicio; es por eso, que es necesario proporcionar un servicio post venta, para conocer las satisfacción del cliente frente al producto y corregir errores.



#### **4.8 Productividad y calidad**

Al ser una página web, la calidad depende de los servicios que ofrezca la misma y el grado de confiabilidad, rapidez y eficiencia que tenga en realizar las transacciones al momento de concretar la compra el cliente. La productividad depende de que tenga un buen posicionamiento, puesto que si nadie la visita, no generara ventas y por consiguiente ingresos.

## **5. PLAN DE OPERACIONES**

### **5.1 Estudio técnico**

En vista que, según la Ley de Turismo, no existen agencias de viajes virtuales, para el desarrollo del proyecto es necesario establecer una oficina en el país que cumpla con los requisitos de una agencia de viajes tradicional, mencionados en el Art. 82 de la Ley de Turismo.

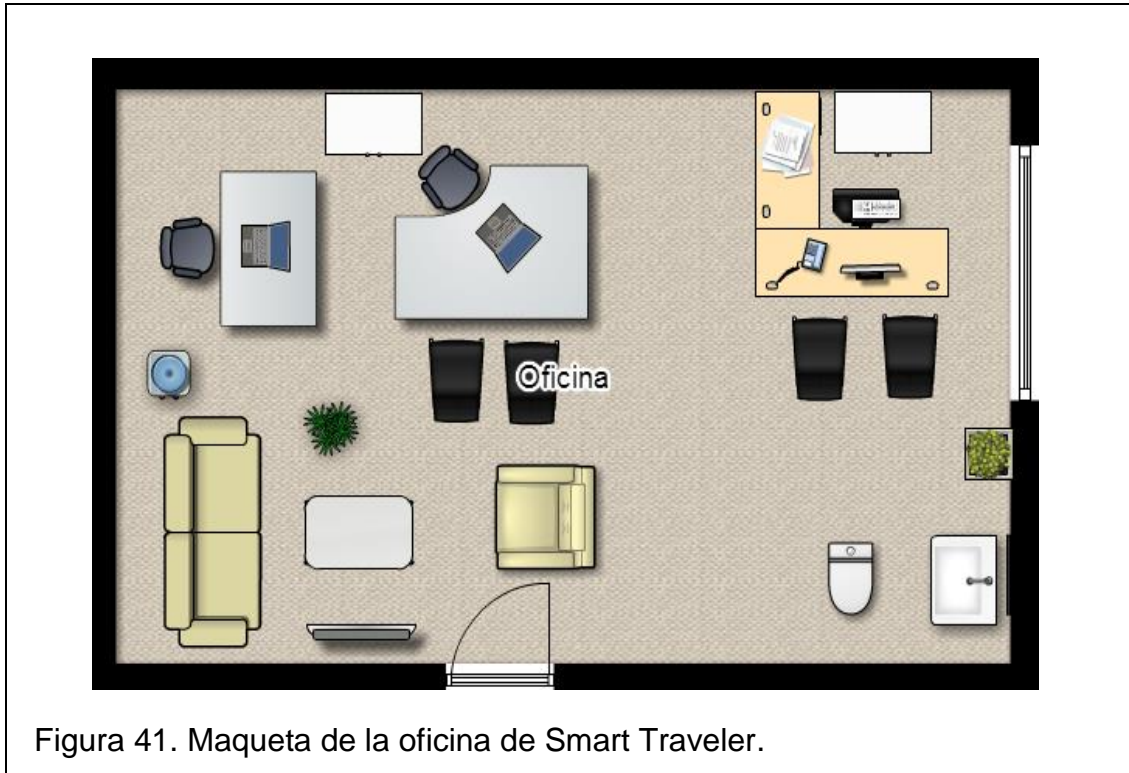
#### **5.1.1 Localización**

Smart Traveler que se encuentra localizada en Ecuador, en la ciudad de Quito, en el sector de la Floresta, entre las Calles Toledo y Madrid, Edificio Múnich, oficina 102.

#### **5.1.2 Estudio arquitectónico**

En vista de que en el país no existen las agencias de viajes virtuales como empresas legales. Smart Traveler contará con una oficina en donde pueda manejar todas las operaciones que requieran del asesoramiento al cliente por medio de una persona. Smart Traveler operará en una oficina de 30 metros cuadrados y contará con baño privado, servicios básicos e internet; cumpliendo así con la disposición del Art. 82 de la Ley de Turismo para las agencias de viajes.

Continúa en el plano de la maqueta de la oficina de Smart Traveler en la página siguiente.

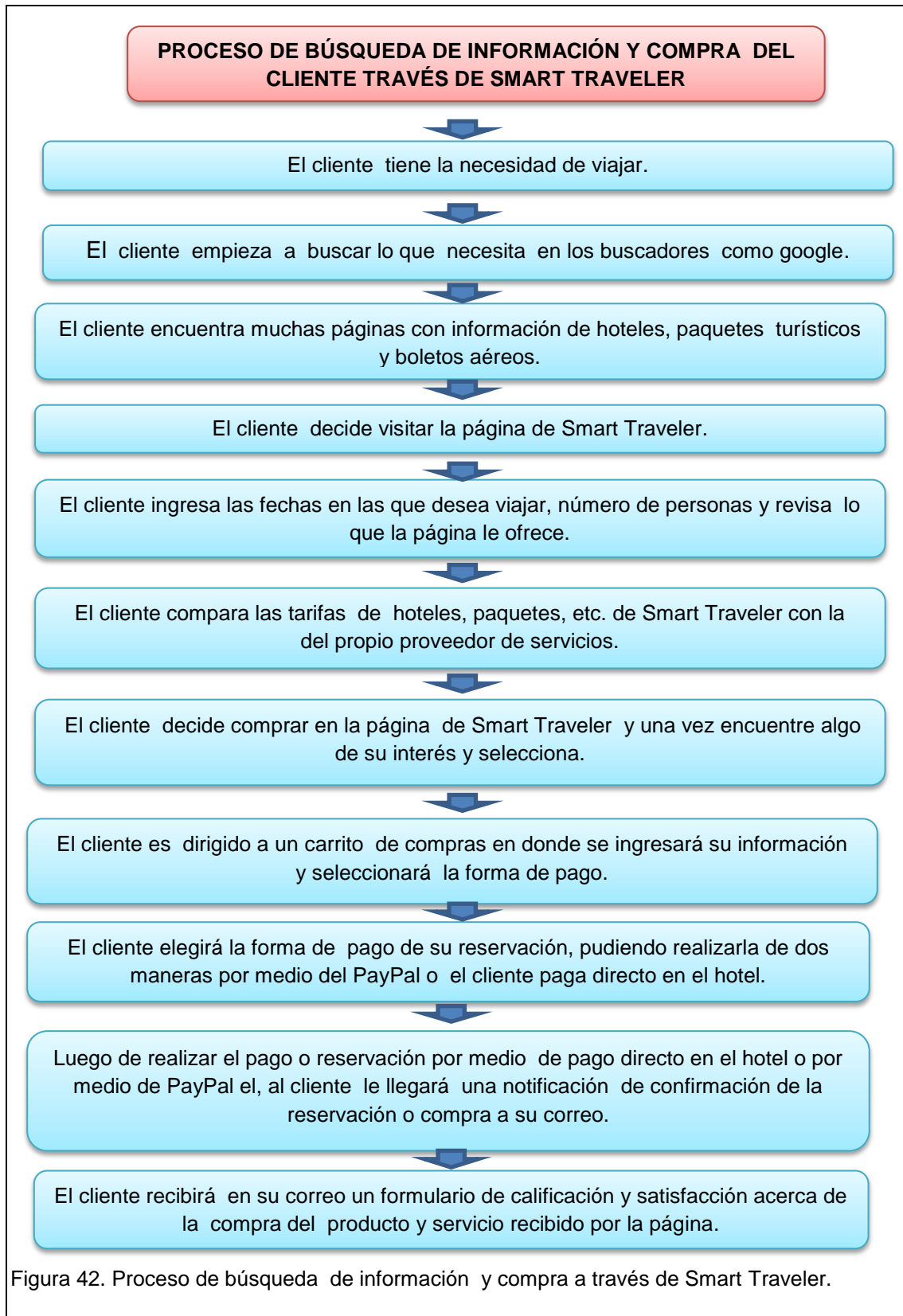


### 5.1.3 Equipamiento

La agencia contará con una pequeña sala de espera, equipada con una mesa central con revistas y el periódico del día, un dispensador de agua fría y caliente, tres escritorios, dos armarios y un archivador, tres equipos de cómputo, una impresora, dos teléfonos y un fax.

## 5.2 Ciclo de Operaciones

El ciclo de operaciones, no es otra cosa que el conjunto de pasos o procesos e información que realiza toda organización para lograr sus objetivos. Se ha elaborado un diagrama de procesos, en donde se da a conocer los procesos que se llevan a cabo desde que el cliente tiene la necesidad de tomar vacaciones y opta por buscar un lugar donde comprar sus vacaciones, hasta después de la compra del producto por internet. Los diagramas presentados a continuación fueron realizadas por la autora de este trabajo con el asesoramiento de un experto en la elaboración de páginas web (Viteri, 2013).



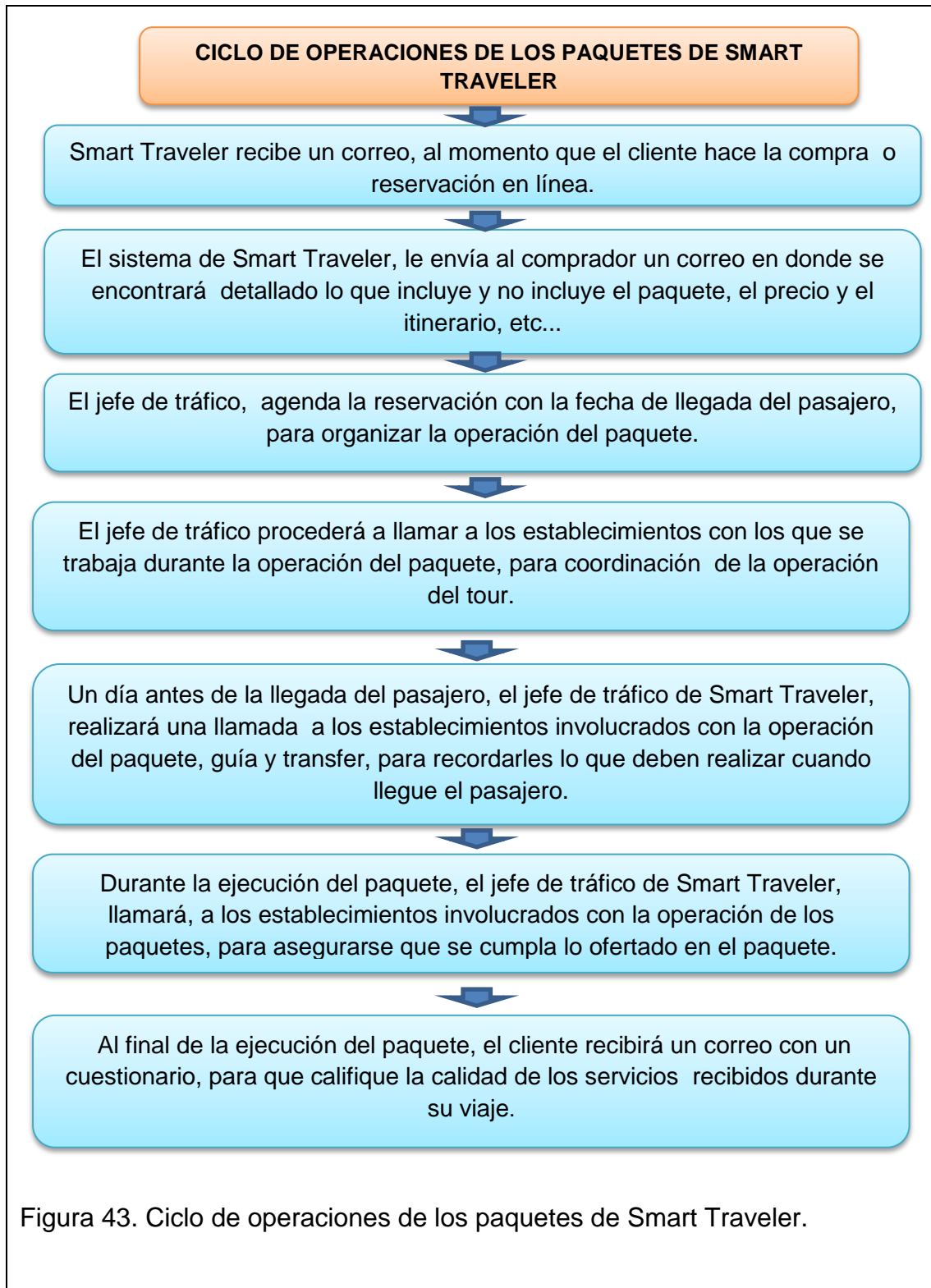
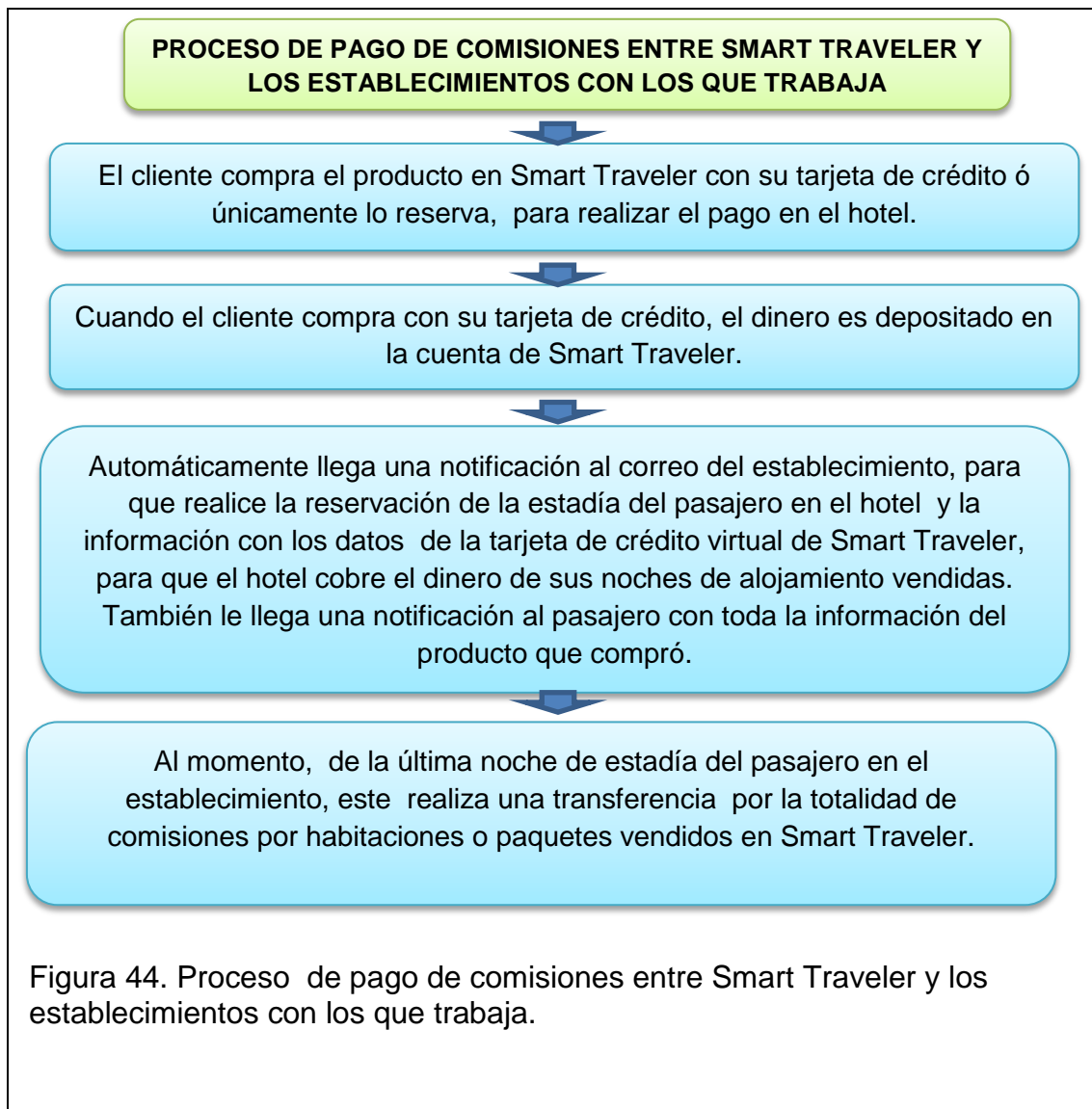


Figura 43. Ciclo de operaciones de los paquetes de Smart Traveler.



## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1 Presupuesto de inversión

Para poder conocer la cantidad de dinero que se necesita para la implementación de la agencia, es necesario, realizar un inventario de todo lo que se va a necesitar para su funcionamiento; empezando desde la inversión para su equipamiento, gastos de constitución y otros, como en este caso, lo que nos cuesta la creación de la página web. Como se muestran en esta tabla, se toman en cuenta los siguientes valores.

Tabla 35. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
EQUIPAMIENTO DE OFICINA	\$ 11.565,91
CAPITAL DE TRABAJO / PRIMEROS 3 MESES	\$ 37.683,73
SUSCRIPCIONES SERVICIOS/ INTERNET, TELEFONIA	\$ 3.846,38
IMPUESTOS / TASA DE TURISMO/ DECLARACIÓN DE ACTIVOS/ PATENTE	\$ 4.916,57
GASTOS EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	\$ 822,80
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 58.790,38</b>

En la tabla 35, se detallan todos los valores que se toman en cuenta para la inversión inicial, como se puede notar, se han detallado gastos como valores por suscripciones de internet y telefonía.

En las tablas a continuación, se detallan los subrubros que se detallan en la tabla 35.

- **EQUIPAMIENTO DE OFICINA**

Tabla 36. Inventario de compra de activos fijos

<b>EQUIPAMIENTO DE OFICINA</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>C. Unit.</b>	<b>C. total</b>
1	Escritorio pedestal curvo en L Izq- 1800- 1500 Chieti	\$ 968	\$ 968,00
2	Credenza Chieti módulo derecho 1800	\$ 885	\$ 1770,00
3	Sillones Ejecutivos	\$ 150	\$ 450,00
1	Escritorio pedestal curvo en L Izq- 1500- 1500 Chieti	\$ 894	\$ 894,00
1	Armario doble 1380	\$ 724	\$ 724,00
4	Sillas Gabby	\$ 90	\$ 360,00
1	Módulo Largo Sienna	\$ 275	\$ 275,00
1	Módulo Simple con espaldar Sienna	\$ 348	\$ 348,00
1	Mesa cuadrada Sienna	\$ 98	\$ 98,00
1	Macetero Sienna	\$113	\$ 113,00
1	Butaca Unipersonal	\$ 684	\$ 684,00
1	Butaca Unipersonal esquinera	\$ 532	\$ 532,00
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 7216,00</b>
	<b>DESCUENTO 25%</b>		<b>\$ 1804,00</b>
	<b>SUBTOTAL SIN IVA</b>		\$ 5412,00
	IVA 12%		\$ 649,44
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>\$ 6061,44</b>
1	Dispensador de agua fría y caliente Electrolux	\$ 70,54	\$ 70,54
4	Jarros	\$ 1,78	\$ 7,12
4	Tazas con plato	\$ 1,42	\$ 5,68
2	Basureros	\$ 6,42	\$ 12,84
1	Maceta para flores	\$ 4,45	\$ 4,45
1	Reloj Geneva para oficina	\$ 18,74	\$ 18,74
1	Alfombra PVC sin marca	\$ 6,24	\$ 6,24
1	Escoba de cerdas suaves	\$ 2,94	\$ 2,94
1	Pala para basura	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Destapador de cañería	\$ 8,02	\$ 8,02
1	Cepillo para baño	\$ 4,30	\$ 4,30
	<b>SUBTOTAL</b>		\$ 150,87
	<b>IVA 12%</b>		\$ 18,10
	<b>TOTAL ENSERES</b>		<b>\$ 168,97</b>



1	Impresora multifuncional Epson / impresora/ escáner y copiadora	\$ 293,51	\$ 293,51
1	Fax Panasonic	\$179,00	\$ 179,00
3	Teléfonos Panasonic	\$ 42,56	\$ 127,68
1	Led 32 Pulgadas Sony	\$ 483,12	\$ 483,12
1	Computadora de escritorio Hp 14 Pulgadas	\$759,00	\$ 759,00
2	Laptop Sony Vaio Fit 14 pulgadas	\$791,12	\$1582,24
	<b>SUBTOTAL</b>		\$3424,55
	<b>IVA 12%</b>		\$ 410,95
	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		<b>\$ 3835,50</b>
1	Diseño de la página web	\$ 1500,00	\$ 1500,00
	<b>TOTAL EQUIPAMIENTO DE OFICINA</b>		<b>\$ 11565,91</b>

En la tabla 36, tenemos la inversión en activos fijos. Se ha procedido invertir en muebles de oficina algo costosos, por dos razones: la primera y la razón principal, es porque para la constitución legal de Smart Traveler se necesita contar con un activo fijo en equipamiento de oficina de 8000 dólares, con respecto al tipo de agencia de viajes que se está constituyendo, siendo una operadora de turismo en este caso. La segunda razón, es porque se está calculando el año de vida útil de 5 años mínimo, para lo cual es conveniente invertir en muebles de calidad y con garantía.

Los precios de los activos fijos han sido cotizados en la empresa ATU International, equipos de computación en Superpaco y los enseres en Ferrisariato.

- **CAPITAL DE TRABAJO**

Es un valor de reserva, que considera una empresa, para poder cubrir sus costos fijos hasta que la empresa empiece a generar ventas, entre los rubros que son considerados tenemos:

Tabla 37. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>MENSUAL</b>
Sueldos y Salarios	\$ 3.784,24
Servicios Básicos	\$ 562,00
Arriendo	\$ 350,00
Suministro de oficina /limpieza	\$ 100,00
Gastos de promoción y publicidad	\$ 7.750,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.546,24</b>

- **Sueldos y salarios**

Para el cálculo de este rubro, se tomó en cuenta valores mínimos que fija el Ministerio de Relaciones Laborales y se ofreció unos superiores a los trabajadores. Para obtener los valores que la empresa debe incurrir por cada trabajador, se tomó en cuenta el sueldo, horas extras y los Fondos de Reserva. Para más información revise la tabla de sueldos y salarios en la página 157.

- **Servicios básicos**

Tabla 38. Servicios básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Luz	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet 15 megas de velocidad de subida y bajada	\$ 232,00	\$ 2.784,00
Línea telefónica tarifa fija mensual (50+ 16,80)	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 562,00</b>	<b>\$ 6.744,00</b>

Los costos incurridos por servicios básicos, son valores de costos fijos para la empresa, la misma que debe asumirlos, aun cuando no genere ninguna venta al mes. Analizando esta tabla, se puede notar que se tiene una inversión alta en internet, lo que se debe a que por la actividad que ejecuta Smart Traveler, requiere de un internet de alta velocidad para que trabaje de manera adecuada y no cause problemas al momento de la navegación en la web. Las cotizaciones del servicio de internet y telefonía se realizaron con la empresa Claro.

- **Arriendo**

El valor del arriendo es un costo fijo para la empresa, es por eso, que se lo ha tomado en cuenta en el rubro de inversión inicial, como se puede, ver el costo por arrendamiento es un valor medio bajo, ya que se ha visto la necesidad, de no invertir en una oficina en un lugar más centralizado en la ciudad, puesto que el trabajo de la agencia es netamente online. El valor referencial por arrendamiento, ha sido tomado del periódico (Comercio, 2014).

- **Suministro de oficina y limpieza**

Al igual que los rubros anteriores, son valores que hay que tomar en cuenta, ya que no forman parte del nivel de operación de la empresa. Se necesita la compra de ellos en forma permanente, como por ejemplo: suministros de baño papel, jabón, desinfectantes, aromatizantes. En el caso de la oficina, papel, esferos entre otros.

- **GASTOS DE PUBLICIDAD**

Tabla 39. Gastos publicidad

<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Campañas publicitarias en Facebook/ 20 x día	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Campaña publicitaria en Twitter	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Emaling	\$ 100,00	\$ 600,00
Publicidad con Google Adwords / 50 x día	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
YouTube, National Geographic, The boston Globe		
Outside, Los Angeles Times, Revista Parade/		
Publicidad en Televisión	\$ 5.000,00	\$ 30.000,00
Publicación de artículos en la revista del periódico Parade USA	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>	\$ 7.750,00	\$ 62.400,00

Los gastos de publicidad, son rubros también considerados en el presupuesto de inversión inicial, puesto que la empresa necesita de una inversión alta de dinero al inicio de su operación, para poder posicionarse en el mercado, conseguir clientes y por consiguiente generar ingresos. Revisar estrategias de

marketing para el posicionamiento de marca en la, pág. 128. Los valores presentados en la tabla 39, son montos reales que han sido cotizados por empresas especialistas en esta actividad (Matte y Viteri, 2014).

- **GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

Tabla 40. Gastos de constitución de Smart Traveler

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>UNA SOLAVEZ</b>
Capital de constitución Compañía de Responsabilidad Limitada	\$ 400,00
Tramite de constitución/ Constitución de la escritura de constitución	\$ 1000,00
Valores por registro de las agencias de viajes	\$ 141,60
<b>OTROS GASTOS</b>	
Valor de inscripción de la línea telefónica	\$ 54,88
Creación de perfiles de Facebook, Twitter y YouTube y Captación de Potenciales clientes	\$ 700,00
Costo por posicionamiento en el buscador de Google	\$ 1500,00
Valor de suscripción de internet	\$ 49,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3846,38</b>

En la tabla 40, se detallan los gastos de constitución, estos son valores que la empresa necesita asumir al momento de constituirse legalmente y empezar a desarrollarse en el mercado; entre estos tenemos: gastos en trámites de constitución, gastos en notarías, suscripción de servicios básicos, entre otros.

- **IMPUESTOS, PATENTES Y OTROS**

Estos valores son incurridos por la empresa cada año y se los toma en cuenta en la inversión inicial, ya que, para el inicio de la operación de la empresa, necesita pagarlos para poder funcionar. Casi la mayoría de estos valores son pagados por la empresa de manera anual, puesto que

son tasas, impuestos y documentos que la empresa necesita renovar cada año para su funcionamiento legal.

Tabla 41. Impuestos, pago de patentes y otros

<b>IMPUESTOS/PATENTE Y HOSTING</b>	<b>ANUAL</b>
Declaración de activos del 1 X 1000	\$ 11,57
Tasa de Turismo/ año 1	\$ 280,00
Licencia Única de Actividades Económicas	\$ 0,00
Patente Municipal	\$ 11,00
Hosting	\$ 30,00
Dominio	\$ 40,00
Certificado digital	\$ 3.000,00
Publicación de la página web	\$ 15,00
Almacenamiento de información 500 GB	\$ 1.000,00
Servicios y mantenimiento	\$ 500,00
Pago fijo Payoneer	\$ 29,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.916,57</b>

Otros valores también considerados en la inversión inicial, son los que se detallan en la tabla 41.

## **6.2 Presupuesto de financiación**

Para la operación legal de Smart Traveler, es necesario establecer una oficina, para lo cual se debe incurrir en gastos tanto de constitución legal como de equipamiento y es por eso que se necesita un capital de inversión inicial. En vista que el monto inicial de inversión es mediano, será financiado en con 51,03% con capital propio, por tres inversionistas, quienes aportarán para cubrir este rubro en montos iguales y el resto representado por el 48,97%, será financiado por medio de a la Corporación Financiera Nacional, mediante un préstamo a largo plazo (5 años), a un interés del 10,85%, que es la tasa de interés que esta entidad cobra a las Pymes por este lapso de tiempo.

Tabla 42. Estado de Situación Inicial

## SMART TRAVELER

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 16 DE ABRIL DEL 2013

ACTIVOS			PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 37.638,73	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
BANCOS	\$ 37.638,73		DEUDA A LARGO PLAZO POR PAGAR	\$ 28.790,38
<b>ACTIVO FIJO</b>		\$ 21.151,65		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6.230,41		<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3.835,50		CAPITAL SOCIAL	\$ 30.000,00
OTROS ACTIVOS	\$ 11.085,74			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 58.790,38	<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 58.790,38

### 6.3 Estado de Situación Inicial

En la tabla 42, tenemos el estado de situación inicial de Smart Traveler, en donde se puede ver el activo corriente, con el que cuenta la agencia al inicio de su operación, el mismo que le va a permitir solventar gastos hasta que este negocio empiece a generar ganancias, por otro lado también tenemos el activo fijo que son los bienes inmuebles con los que cuenta Smart Traveler al momento de iniciar sus actividades. Con relación a los pasivos se encuentra la deuda a largo plazo que permite financiar a Smart Traveler y el capital social con el que están aportando los socios.

### 6.4 Cálculo estimativo de la nómina salarial

En vista que se está desarrollando una agencia de viajes virtual, la misma que realizará la venta de sus productos por internet; la nómina salarial no es extensa. Smart Traveler contará con cuatro personas que trabajarán de planta en la oficina, un administrador, un jefe de tráfico, un gestor telefónico y un webmaster; a esto se suma los servicios mensuales de un contador. Para empezar, se contará únicamente una personas que brinde asistencia telefónica a los clientes. Con el crecimiento de la agencia se implementará un call center si es necesario. Por otro lado, también existirán otros colaboradores como: guías de turismo, personal de mantenimiento de los servidores y soporte técnico, choferes de transporte turístico y transfers, quienes se contratarán ocasionalmente de acuerdo al nivel de demanda de los paquetes.

Los horarios a los que se sujetarán los empleados de Smart Traveler, serán los siguientes:

- **Administrador**

Trabjará de Lunes a viernes de 8 am a 5 pm.

Domingo: De 8 am a 23 pm (Soporte de página y asistencia telefónica)

\*Domingo trabaja en asistencia telefónica al cliente desde su casa.

- **Jefe de tráfico**

Lunes a Sábado: De 8 am a 5 pm.

- **Gestor Telefónico ( Call center)**

Lunes a sábado: De 5 pm a 8 am. (Trabajo nocturno).

- **Webmaster**

Lunes a Sábado: De 8 am a 5 pm

A continuación se muestran los perfiles y funciones que deben cumplir cada una de las personas para ocupar los cargos.

Dependiendo del cargo recibirá una capacitación interna, en el caso del agente de ventas, esta persona será capacitada por el webmaster para que tenga un conocimiento más amplio de la página web y pueda solventar cualquier inconveniente que se le presente durante el desarrollo de su trabajo.

## **ADMINISTRADOR**

### **Perfil del puesto**

- Hombre o mujer.
- Mínimo título de tercer nivel en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Dos años de experiencia en el área de administración de agencias de viajes, hoteles, restaurantes o cargos similares.
- Dominio completo del idioma inglés y francés.
- Responsable, cortés, proactivo, dinámico y con orientación del servicio al cliente.



**Funciones del cargo:**

- Aporte de ideas nuevas que permitan incrementar las ventas.
- Es la persona quien toma decisiones sobre la empresa en conjunto con los socios inversionistas.
- Negociaciones con establecimientos hoteleros y extra hoteleros acerca de tarifas y comisiones.
- Cobro comisiones a los establecimientos con los que trabaja la agencia en convenio.
- Selección y contratación de personal.
- Elaboración de roles de pago y pago a colaboradores eventuales (guías, transfers, y transporte turístico).

**CONTADOR****Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer.
- Mínimo título de tercer nivel (Contador).
- Dos años de experiencia, en el área contable de empresas.
- Responsable, proactivo y dinámico.

**Funciones del cargo:**

- Elaboración de estados financieros.
- Liquidación a empleados.
- Declaraciones al SRI.
- Pago de aportaciones al IESS.

**WEBMASTER****Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer.
- Título de tercer nivel en Diseño gráfico Publicitario y amplios conocimientos en sistemas y redes.

- Dos años de experiencia en el área en realización de campañas publicitarias, tanto de manera física como vía internet.
- Dominio completo del idioma inglés y francés.
- Responsable, proactivo, dinámico y creativo.

**Funciones del cargo:**

- Actualización permanente de la página web, con respecto a disponibilidad de plazas en hoteles y cruceros.
- Mantenerse en contacto con los representantes de cada establecimiento en convenio, para mantener actualizada la página y no generar un overbooking.
- Realizar las campañas publicitarias y marketing de la página web de la agencia de viajes.
- Elaboración de banners publicitarios, tanto para colocarlos en la página de la agencia de viajes como para la publicidad del sitio web.
- Administración de las redes sociales, de Facebook, Twitter y YouTube.
- Mantener estadísticas de satisfacción del cliente, mediante el servicio de postventa.
- Coordinación y manejo de la publicidad en medios convencionales como: televisión internacional y revistas.
- Asistir vía telefonía al cliente, ante cualquier requerimiento e inquietud.

**JEFE DE TRÁFICO****Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer.
- Título de tercer nivel en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Dos años de experiencia en el puesto de agente de viajes o cargos similares.
- Responsable, cortés, proactivo, dinámico y con orientación del servicio al cliente.

**Funciones del cargo:**

- Coordinar todos los procesos para la operación de los paquetes turísticos que vende la agencia.
- Coordinar con los transfers para que recojan y lleven a los turistas al aeropuerto.
- Contratación del transporte turístico para los tours.
- Coordinación de las actividades con los establecimientos que forman parte de nuestros paquetes (hoteles, cruceros, lodges).
- Proporcionar ayuda al webmaster, cuando el flujo de llamadas en el día sea alto.

**GESTOR TELEFÓNICO ( CALL CENTER)****Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer.
- Profesional o cursando la carrera universitaria de administración de empresas o sistemas, por lo menos en sexto semestre.
- Con experiencia en trabajos de Call Center.
- Dominio completo de inglés y francés.
- Responsable, cortés, proactivo, dinámico y con orientación del servicio al cliente.

**Funciones del cargo:**

- Contestar llamadas de clientes y proporcionarles asistencia en cualquier requerimiento o inquietud que tenga acerca del producto que vende la agencia.
- Solucionar conflictos que se presenten en la compra online por parte del cliente.
- Manejo de las redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube.

## **GUÍAS**

### **Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer.
- Licencia de Guía Nacional, Guía Naturalista o Nativo dependiendo del tour.
- Responsable, cortés, dinámico y especializado en la guianza de grupos de turistas.

### **Funciones del cargo:**

- Encargado de la guianza y manejo responsable del grupo de turistas durante el recorrido turístico.
- Encargado de la entrega al grupo de algún tipo de alimentación acordado en el itinerario del tour, durante el recorrido turístico.

## **TRANSPORTE TURÍSTICO (CHOFERES)**

### **Perfil del puesto:**

- Hombre o mujer con licencia tipo C, para el manejo del vehículo.
- Amable, cortés y responsable.
- Amplio conocimiento de las rutas turísticas en el Ecuador.

### **Funciones del cargo:**

- Dar la bienvenida al turista.
- Traslado seguro de los turistas, respetando las normas de tránsito durante el recorrido al lugar turístico.

A continuación, se muestra la tabla de la nómina de empleados, sueldos y cálculo tanto de beneficios de ley para el empleado, como del patrono.

Tabla 43. Nómina de empleados de Smart Traveler.

N°	Cargo	GASTOS ANUALES										
		Salario Básico mensual	Valor H/ Extra	Aporte Patronal	Horas del 100%	Horas supl.	Jornada Nocturna	Aporte personal IESS	Total Mensual	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	TOTAL ANUAL
1	Administrador	\$ 800,00	\$ 5,00	\$ 122,65	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 103,95	\$ 1.118,70	\$ 996,05	\$ 340,00	\$ 14.760,45
1	Gestor Telefónico (Call center)	\$ 400,00	\$ 2,50	\$ 95,44	\$ 280,00	\$ 50,00	\$ 126,00	\$ 80,89	\$ 870,55	\$ 775,11	\$ 340,00	\$ 11.561,73
1	Jefe de tráfico	\$ 450,00	\$ 2,81	\$ 70,25	\$ 180,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 59,54	\$ 640,71	\$ 570,47	\$ 340,00	\$ 8.598,99
1	Webmaster	\$ 600,00	\$ 3,75	\$ 93,66	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 79,38	\$ 854,28	\$ 760,62	\$ 340,00	\$ 11.351,98
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.250,00</b>		<b>\$ 382,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 126,00</b>	<b>\$ 323,76</b>	<b>\$ 3.484,24</b>	<b>\$ 3.102,24</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 46.273,15</b>

Se requerirá también de los servicios de un contador, a quien se le pagará \$ 300 dólares mensuales.

El jefe de tráfico, ganará también por comisiones de ventas; cuando esta persona venda más de la cuota que debe cumplir mensualmente, la misma que ganará el 5% del valor de cada paquete excedente. La cuota mensual, son las ventas totales anuales dividido para 12 meses.

Los salarios fijados a los empleados, están basados en pago del salario mínimo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales ([www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec), s.f.).

## **6.5 Flujo de caja**

En la tabla que se presenta a continuación, se puede apreciar el cálculo del flujo de caja; para poder calcular este valor, se necesita restar los egresos de los ingresos generados en el año. Como se puede apreciar en la tabla 44, los ingresos netos mensuales, permiten cubrir las necesidades de dinero en caja que requiere el negocio para poder solventar los egresos que se presentaren en el curso para su operación, factor que es recomendable, ya que cuando la empresa empieza a cubrir este valor, se puede decir que, ya no necesita de un capital de trabajo, ya que genera sus propios recursos para trabajar sin endeudamiento.

Como se puede notar, cada año los ingresos van en crecimiento, debido al incremento de las ventas.

Tabla 44 . Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>58790</b>					
Flujos de Ingresos		4748383	5284001	5880036	6543304	7281389
Flujos de Egresos		-4517699	-5031723	-5598151	-6229907	-6927770
Valor de Rescate de la Inv		-10000	-10000	-10000	0	0
Capital de Trabajo	37639					
<b>Flujos Netos de Caja/ Anual</b>	<b>-58790</b>	<b>220684</b>	<b>242278</b>	<b>271885</b>	<b>313397</b>	<b>353619</b>
<b>Flujo de caja Mensual</b>		18390	20190	22657	26116	29468
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>40%</b>					
<b>VAN</b>	<b>5 AÑOS</b>	<b>468865</b>				
<b>TIR</b>	<b>5 AÑOS</b>	386%				

## 6.6 Balance General

En la tabla 45, se muestra el balance general de Smart Traveler proyectado a 5 años. Durante este lapso de tiempo los activos fijos como equipos de computación se deprecian en su totalidad, por lo que se incurre a la venta y a compra de nuevos equipos. La venta de los mismos se la realiza por el 50% del valor que se realizó la compra luego de los tres años. Para el cálculo de los nuevos activos fijos, se toma el valor de la venta del activo fijo depreciado y el resto se lo financia tomando dinero de las utilidades retenidas en el año de compra.

En la primera columna del balance, se muestran los valores que se necesitan tener en caja cada año para poder operar; aquí se ha tomado en cuenta los gastos administrativos y de ventas que se necesita cubrir en los primeros meses.

En la siguiente fila, se da a conocer el valor que se va a cobrar de las ventas a los establecimientos. El cobro se realizará 8 días después de la venta y los días de pago a los 8 días. Los pagos realizados a guías y transporte turístico se lo realizarán a los 8 días de haber recibido la prestación de servicios. En el primer y tercer año se toma en cuenta el IVA en compra de activos fijos.

En el pasivo, se muestra las obligaciones que la agencia tiene con terceros como: pago del impuesto a la Renta, pago de sueldos y salarios y pago de la cuota anual del préstamo bancario.

En el patrimonio, se tiene el capital que tiene la empresa en activos fijos y la suma de las utilidades retenidas en cada año.



Tabla 45 Balance General

## SMART TRAVELER

### Balance General

Al 31 de Diciembre del 2013

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bancos	\$ 37.639	\$ 399.035	\$ 678.988	\$ 981.450	\$ 1.317.999	\$ 1.696.544
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 105.520	\$ 117.422	\$ 130.667	\$ 145.407	\$ 161.809
Iva en compras	\$ 0	\$ 1.078	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 37.639</b>	<b>\$ 505.633</b>	<b>\$ 796.411</b>	<b>\$ 1.112.118</b>	<b>\$ 1.463.405</b>	<b>\$ 1.858.352</b>
Muebles y Enseres	\$ 6.230	\$ 6.230	\$ 6.230	\$ 6.230	\$ 6.230	\$ 6.230
Dep. Acum. Muebles y Enseres	\$ 0	\$ 623	\$ 1.246	\$ 1.869	\$ 2.492	\$ 3.115
Equipos de Computación	\$ 3.836	\$ 3.836	\$ 3.836	\$ 3.836	\$ 3.836	\$ 3.836
De. Acum. Equipos de Computación	\$ 0	\$ 1.279	\$ 2.557	\$ 3.836	\$ 1.279	\$ 2.557
Otros activos	\$ 11.909	\$ 11.909	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 21.974</b>	<b>\$ 20.073</b>	<b>\$ 6.263</b>	<b>\$ 4.361</b>	<b>\$ 6.295</b>	<b>\$ 4.394</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 59.613</b>	<b>\$ 525.706</b>	<b>\$ 802.674</b>	<b>\$ 1.116.479</b>	<b>\$ 1.469.701</b>	<b>\$ 1.862.746</b>
Impuesto a la renta pagar	\$ 0	\$ 119.778	\$ 136.402	\$ 152.948	\$ 172.950	\$ 192.051
Gastos por pagar	\$ 0	\$ 147.093	\$ 154.119	\$ 168.504	\$ 184.366	\$ 201.644
Préstamo bancario	\$ 28.790	\$ 6.389	\$ 6.389	\$ 6.389	\$ 6.389	\$ 6.389
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 28.790</b>	<b>\$ 273.261</b>	<b>\$ 296.911</b>	<b>\$ 327.841</b>	<b>\$ 363.705</b>	<b>\$ 400.084</b>
Capital	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 222.445	\$ 475.763	\$ 758.638	\$ 1.075.995
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 222.445	\$ 253.318	\$ 282.875	\$ 317.357	\$ 356.666
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000</b>	<b>\$ 252.445</b>	<b>\$ 505.763</b>	<b>\$ 788.638</b>	<b>\$ 1.105.995</b>	<b>\$ 1.462.662</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 58.790</b>	<b>\$ 525.706</b>	<b>\$ 802.674</b>	<b>\$ 1.116.479</b>	<b>\$ 1.469.701</b>	<b>\$ 1.862.746</b>

## 6.7 Presupuesto del Estado de Pérdidas y Ganancias

Antes de hablar de presupuesto, es necesario conocer que es un estado de Pérdidas y Ganancias. Según Díaz (2001, p. 332), el Estado de Pérdidas y Ganancias o también conocido como Estado de Resultados, es el documento de mayor importancia, ya que proyecta la eficiencia y eficacia del gerente, en generar utilidades, con la cantidad adecuada de activos y endeudamiento que posee.

Este informe, se lo realiza por lo general al final del período fiscal y es donde se muestran las transacciones que corresponden a ingresos obtenidos, costos y gastos incurridos; como resultado de este estado, tenemos si la empresa ha generado utilidades o pérdidas durante su período fiscal.

Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias, se necesita realizar el cálculo de las ventas netas y los costos que implica poder producir esa cantidad de unidades a vender.

Smart Traveler recibe ingresos de cinco tipos de productos: vende tres paquetes propios, entre ellos tenemos: Paquetes Amazing Ecuador de 14 días, Andes & Enchanted Islands de 9 días y Andes & Amazon Jungle de 9 días. Por otro lado, también obtiene ingresos de la venta de noches de alojamiento en hoteles, venta de paquetes de otros establecimientos y paquetes de cruceros.

Para el cálculo del número de paquetes propios, que podría vender al año, se realizó el siguiente cálculo.

Tabla 46. Cantidad de paquetes vendidos por Smart Traveler al año

PAQUETES	# HAB F. PIEDRA / ANUAL	# HAB COTOCOCHA/ ANUAL	CAP.VENTA DE CRUCEROS/ ANUAL	# DIAS PAQ
Andes & Amazon Jungle	1584	1980	0	9
Andes & Enchanted Islands	1584	0	1440	9
Amazing Ecuador	1584	1980	1440	14

Analizando la tabla 46, se puede ver que en el paquete turístico (A), tiene una duración de 9 días. Para la operación del mismo, Smart Traveler ha decidido trabajar con el hotel Fuente de Piedra I, en la ciudad de Quito y en el Tena trabaja con Cotococha Lodge. Entonces, hay que tomar en cuenta que el hotel tiene una cantidad de 16 habitaciones al día y al año tendrá la capacidad que se muestra en la tabla de habitaciones anual, se ha procedido a dividir este número, para la cantidad de noches de alojamiento que se necesita para operar ese paquete de 9 días y la operación en la Amazonía que requerirá el paquetes de 4 días de Cotococha Lodge, entonces se ha tomado en cuenta la capacidad mensual que tiene este establecimiento, se multiplica por doce y luego se divide para la cantidad de noches que se necesita de este paquete para operar.

Para el cálculo del paquete Andes & Enchanted Islands, se realiza el mismo procedimiento y se obtiene la capacidad máxima de paquetes, que se pueden vender en función de la capacidad que tienen los proveedores como son: Hotel Fuente de Piedra, Cotococha Lodge y Crucero Galaxy.

Tabla 47. Paquetes esperados a vender por Smart Traveler al año.

<b>PAQUETES COMISIONABLES</b>	<b>ESPERADO A VENDER</b>
Paquetes comisionables	300
Hoteles	3342
Cruceros	254

En la tabla 47, se puede ver la cantidad de paquetes que se espera vender en la página. Para el cálculo de estos valores, se ha tomado en cuenta aspectos como: la capacidad de cada establecimiento, la tasa de ocupación mensual y el porcentaje de ventas por internet, a través de este tipo de páginas web; tomando un porcentaje estimado de participación en el mercado que tendríamos, en venta de noches de alojamiento en hoteles, cruceros y paquetes de otros establecimientos. Para más información revisar anexos 18, 19, 20. Págs. 217, 218 y 219 y para revisar el cálculo de precios de los

paquetes; revisar anexos 21, 22, 23, págs. 220, 222 y 223. También puede revisar los anexos, en donde se puede visualizar el cálculo de las comisiones para hoteles, paquetes y cruceros, revisar anexos 24, 25, 26. Págs. 225, 227, 230.

Tabla 48. Estado de Pérdidas y Ganancias

**SMART TRAVELER CIA. LTDA**  
**ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013**

	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
VENTAS	\$ 4.748.383	\$ 5.284.001	\$ 5.880.036	\$ 6.543.304	\$ 7.281.389
Costos de Ventas	\$ 4.190.716	\$ 4.663.429	\$ 5.189.464	\$ 5.774.835	\$ 6.426.237
<b>MAGEN BRUTO</b>	<b>\$ 557.667</b>	<b>\$ 620.572</b>	<b>\$ 690.572</b>	<b>\$ 768.469</b>	<b>\$ 855.152</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 158.928</b>	<b>\$ 174.356</b>	<b>\$ 190.769</b>	<b>\$ 206.514</b>	<b>\$ 225.514</b>
Gastos administrativos	\$ 51.382	\$ 60.439	\$ 65.495	\$ 68.747	\$ 74.004
Gastos ventas	\$ 102.877	\$ 113.917	\$ 125.274	\$ 137.768	\$ 151.510
Gastos de constitución	\$ 4.669	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, INTERESES Y DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 398.739</b>	<b>\$ 446.216</b>	<b>\$ 499.803</b>	<b>\$ 561.954</b>	<b>\$ 629.638</b>
Amortización	\$ 4.637	\$ 5.140	\$ 5.697	\$ 6.316	\$ 7.001
Depreciación	\$ 1.569	\$ 1.569	\$ 1.569	\$ 1.569	\$ 1.569
Gastos financieros / intereses	\$ 3.124	\$ 2.621	\$ 2.063	\$ 1.445	\$ 760
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	<b>\$ 389.410</b>	<b>\$ 436.886</b>	<b>\$ 490.474</b>	<b>\$ 558.941</b>	<b>\$ 620.309</b>
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES 15%	\$ 58.411	\$ 65.533	\$ 73.571	\$ 83.841	\$ 93.046
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>\$ 330.998</b>	<b>\$ 371.353</b>	<b>\$ 416.903</b>	<b>\$ 475.100</b>	<b>\$ 527.262</b>
IMPUESTO A LA RENTA 35%	\$ 115.849	\$ 129.974	\$ 145.916	\$ 166.285	\$ 184.542
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 215.149</b>	<b>\$ 241.380</b>	<b>\$ 270.987</b>	<b>\$ 308.815</b>	<b>\$ 342.721</b>

En la tabla 48, se encuentra detallados cada uno de los rubros que componen este estado de resultados. En la primera fila se da a conocer las ventas anuales de Smart Traveler; en la siguiente fila se encuentra los costos variables totales que se han incurrido para poder vender esta cantidad de paquetes, con el transcurso de los años de los paquetes cambian, debido al aumento de tarifas de los proveedores como son los establecimientos que permiten operar los paquetes, el incremento que se ha considerado es el 7 % de la tarifa con el pasar de los años, valor real que es utilizado por el hotel Fuente de Piedra I como por el crucero Galaxy. Si desea más información acerca de los costos de los paquetes creados por Smart Traveler, revisar anexos 21, 22 y 23. Págs. 220, 222 y 223.

A continuación, se presenta el margen bruto de ganancias, sin restar los gastos operacionales, es decir gastos administrativos, entre ellos: sueldos y salarios, servicios básicos, suministro de oficina y los gastos de ventas, como son: el sueldo a los agentes de call center, webmaster y los gastos de publicidad.

Luego de ello, se tiene otros gastos como la depreciación y gastos financieros. En los gastos financieros, están considerados los intereses incurridos por el préstamo a 5 años para la financiación del proyecto. Finalmente, se considera los gastos en pagos de utilidades a trabajadores e impuesto a la renta y al final de restar todos estos valores del margen bruto tendremos la utilidad neta. De la utilidad neta se descontará un valor de 10000 dólares para la recuperación del capital de los socios y el resto se utilizará para reinversión, en caso de que la agencia lo requiera para su crecimiento.

## **6.8 Matriz del flujo de fondos**

Para el cálculo los datos de esta matriz, en primera instancia se tomaron en cuenta el promedio de turistas extranjeros que arribaron a Ecuador en los tres últimos años (2010, 2011, 2012), el 2013, no fue considerado, puesto que durante este año se realizó el presente proyecto. Luego de realizar los cálculos

respectivos se obtuvo un resultado que Ecuador recibe en promedio 1'153.363 turistas extranjeros al año ([www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec), 2013). Luego se procedió a filtrarlos. De los 1'153.363 turistas según la investigación realizada a estos turistas, se obtuvo que el 65% de ellos compran por internet y se sacó el porcentaje de esos turistas, para quienes son importantes los productos sostenibles en un 57% y finalmente de ellos, se tomó el 40%, que eran el porcentaje de turistas que estaban seguros en comprar este tipo de productos por internet en un 100%. Después, se calculó el porcentaje de participación en el mercado que quiero abarcar, para ello se tomó el 2%, ya que debido a que se está trabajando con tres establecimientos para operar los paquetes que se venden, las ventas se limitan a la capacidad de cada uno de ellos.

También se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del turismo, para esto se realizó un promedio de crecimiento anual, dicho cálculo que nos dio como resultado el 9,11% de crecimiento promedio; pero para proyecto colocándonos en un escenario ni optimista ni pesimista, se colocó el 4% de crecimiento anual.

También se tomó en cuenta el porcentaje que venderá Smart Traveler, de cada uno de los productos de la cartera, poniendo su fuerza en la venta de hoteles, aunque la comisión que deja la venta de las habitaciones de hoteles es baja, la ganancia se da por la venta en volumen. Como se puede notar en esa tabla, no se ha puesto mucho énfasis en la venta de productos que incluyen Galápagos, ya que según el estudio, es un destino que pocos turistas visitan. Luego de haber calculado estos valores, se procedió a realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Por otro lado, cabe explicar que también se tomó en cuenta el incremento de las tarifas de los establecimientos de alojamiento, cruceros y paquetes comisionables, el porcentaje de incremento, tomado en cuenta para el cálculo es el 7% de incremento anual con paso los años, lo que da como resultado que el aumento del costo de los paquetes y los precios.

Para el cálculo de los precios de los paquetes que opera Smart Traveler, se tomó en cuenta una tarifa más baja de agencia, pero no existirá comisión por la venta de habitaciones dentro de paquetes, al igual con el crucero Galaxy. Únicamente se trabajará con comisiones para la venta de noches de alojamiento fuera de paquetes turísticos.



Tabla 49. Matriz de Flujo de Fondos

			AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
		Demanda potencial insatisfecha	170.928					
		Oferta del proyecto	2,0%	3.419	3.555	3.698	3.845	3.999
		Tasa de crecimiento del turismo			4%	4%	4%	4%
	<b>CAP. ANUAL DE VENTA</b>							
MAXIMO	1.584	Demanda del segmento de paquete turístico A	15%	513	533	555	577	600
MAXIMO	1.440	Demanda del segmento de paquete turístico B	15%	513	533	555	577	600
MAXIMO	1.440	Demanda del segmento de paquete turístico C	10%	342	356	370	385	400
ESPERADO	300	Demanda paquetes turísticos comisionables	10%	342	356	370	385	400
ESPERADO	3.342	Demanda de hoteles	40%	1367	1422	1479	1538	1600
ESPERADO	254	Demanda de cruceros	7%	239	249	259	269	280
		Precio de paquete turístico A		\$ 2.350	\$ 2.515	\$ 2.691	\$ 2.879	\$ 3.080
		Precio de paquete turístico B		\$ 3.600	\$ 3.852	\$ 4.122	\$ 4.410	\$ 4.719
		Precio de paquete turístico C		\$ 4.600	\$ 4.922	\$ 5.267	\$ 5.635	\$ 6.030
		Comisión de Paquetes turísticos comisionables		\$ 37	\$ 40	\$ 42	\$ 45	\$ 48
		Comisión Hoteles		6,91	7,40	7,92	8,47	9,06
		Comisión Cruceros		\$ 399	\$ 427	\$ 457	\$ 489	\$ 523

**Nota:** Paquete turístico A: Andes & Amazon Jungle.

Paquete turístico B: Andes & Enchanted Islands.

Paquete Turístico C: Amazing Ecuador.

Costos Paquete A	\$ 2.090	\$ 2.236	\$ 2.393	\$ 2.560	\$ 2.739
Costos Paquete B	\$ 3.273	\$ 3.503	\$ 3.748	\$ 4.010	\$ 4.291
Costo Paquete C	\$ 4.212	\$ 4.507	\$ 4.823	\$ 5.160	\$ 5.522
Costo Paquetes comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo Hoteles comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo cruceros comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas paquetes A	\$ 1.205.045	\$ 1.340.974	\$ 1.492.236	\$ 1.660.560	\$ 1.847.872
Ventas paquetes B	\$ 1.846.027	\$ 2.054.258	\$ 2.285.979	\$ 2.543.837	\$ 2.830.782
Ventas Paquetes C	\$ 1.572.541	\$ 1.749.924	\$ 1.947.315	\$ 2.166.972	\$ 2.411.407
Ventas paquetes comisionables	\$ 12.649	\$ 14.075	\$ 15.663	\$ 17.430	\$ 19.396
Ventas hoteles comisionables	\$ 9.456	\$ 10.522	\$ 11.709	\$ 13.030	\$ 14.500
Ventas cruceros	\$ 95.467	\$ 106.235	\$ 118.219	\$ 131.554	\$ 146.393
<b>TOTALVENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 4.741.184</b>	<b>\$ 5.275.990</b>	<b>\$ 5.871.122</b>	<b>\$ 6.533.384</b>	<b>\$ 7.270.350</b>
Costos Paquete A	\$ 1.071.650	\$ 1.192.532	\$ 1.327.050	\$ 1.476.741	\$ 1.643.317
Costos Paquete B	\$ 1.678.560	\$ 1.867.902	\$ 2.078.601	\$ 2.313.067	\$ 2.573.981
Costo Paquete C	\$ 1.440.045	\$ 1.602.482	\$ 1.783.242	\$ 1.984.391	\$ 2.208.231
Costo Paquetes comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo Hoteles comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo cruceros comisionables	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS ANUALES</b>	<b>\$ 4.190.255</b>	<b>\$ 4.662.916</b>	<b>\$ 5.188.892</b>	<b>\$ 5.774.199</b>	<b>\$ 6.425.529</b>

## 6.9 El punto de equilibrio

El punto de equilibrio no es otra cosa que cantidad en unidades o dinero que la empresa debe vender para no generar ganancia o pérdida. Realizando este cálculo por el método el Margen de Contribución se aplicó la siguiente fórmula.

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Pv. Unitario} - \text{Cv. Unitario}}$$

En vista que, el existe una cinco clase de productos a vender en Smart Traveler, para el cálculo del punto de equilibrio se procedió a realizarlo de la siguiente manera.

1. Se procedió a calcular la cantidad de total de paquetes que se espera vender al mes.
2. Se realizó el análisis estructural, es decir el cálculo porcentaje de participación de cada producto con relación al total de unidades que se espera vender
3. Se hizo el cálculo del Margen de Contribución ponderado, multiplicando el porcentaje de participación de cada producto por el margen de contribución unitario de cada paquete.
4. Se realizó la suma de todos los Márgenes Contribución Ponderada y se obtuvo un Margen de Contribución total, el mismo que fue dividido para los costos fijos totales, teniendo como resultado, la cantidad mínima de unidades a vender del total de productos.
5. Para finalizar, el resultado obtenido de la división de los costos fijos totales y Margen de Contribución Ponderado total, se multiplicó por el porcentaje de participación de cada producto, y finalmente se obtuvo la cantidad mínima de unidades a vender por cada producto (Vaquiró, 2010).

En las tablas que se encuentran en la siguiente página, se encuentran la explicación del cálculo de lo explicado anteriormente.

Como se puede notar, se colocaron todos los productos a vender en Smart Traveler, seguido de la cantidad de productos esperados a vender, a continuación se encuentran los costos variables unitarios, que como se puede ver en la tabla, no se encuentran costos variables unitarios de los paquetes comisionables, hoteles y cruceros, pues el único costo que tienen, es la comisión de pago a PayPal, pero este valor, ya está restado del precio de venta cada noche de alojamiento en cada establecimiento.

Por otro lado, para el cálculo de los costos de fijos totales, se tomaron en cuenta tanto los gastos administrativos como los gastos de ventas mensuales, a continuación en la misma tabla se encuentra el precio de venta de cada uno de los productos, en el caso de los paquetes comisionables, cruceros y hoteles; para el cálculo de este valor, se realizó un precio de venta promedio de todos los paquetes que se van a vender en Smart Traveler, luego se encuentra el Margen de Contribución de cada producto y para finalizar la cantidad de paquetes y noches de alojamiento de cada uno de los establecimientos.

Cantidad de unidades a vender de paquetes y noche de alojamiento:

Andes & Amazon Jungle: 12 paquetes.

Andes & Enchanted Islands: 12 paquetes.

Amazing Ecuador: 8 paquetes.

Noches de alojamiento en hoteles: 35 noches de alojamiento.

Paquetes comisionables: 6 paquetes.

Noches de alojamiento den cruceros: 5 noches de alojamiento.

Tabla 50. Cálculo del Punto de Equilibrio

	CANT. DE UNIDADES A VENDER	PART. DE CADA PRODUCTO	MARG. DE CONT. UNIT	MARGEN DE CONT. PONDERADO
ANDES & AMAZON JUNGLE	43	15%	260,14	39,10
ANDES & ENCHANTED ISLANDS	43	15%	326,58	49,08
AMAZING ECUADOR	29	10%	387,58	39,30
HOTELES	128	45%	6,91	3,09
PAQUETES COMISIONABLES	23	8%	36,58	2,94
CRUCEROS	20	7%	398,74	27,87

Tabla 51. Resultados del cálculo del Punto de Equilibrio

COSTOS	ANDES & AMAZON JUNGLE	ANDES & ENCHANTED ISLANDS	AMAZING ECUADOR	HOTELES	PAQUETES COMISIONABLES	CRUCEROS
CANTIDAD A VENDER	43	43	29	128	23	20
COSTO VARIABLE UNITARIO	2.089,86	3.273,42	4.212,42	0	0	0
COSTOS FIJOS TOTALES	12546,24					
PRECIO POR UNIDAD DE VENTA	2350	3600	4600			
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	260,14	326,58	387,58	6,91	36,58	398,94
UNIDADES MÍNIMAS A PRODUCIR	12	12	8	35	6	5

## **6.10 Evaluación de proyectos**

Las decisiones de inversión en las empresas son muy importantes, ya que permite aumentar el capital de la empresa y por consecuencia, también incrementar los ingresos de los accionistas, es por tanto que se debe invertir en activos que generen valor.

### **6.10.1 Cálculo de la TIR**

La TIR o la Tasa Interna de Retorno, es una tasa que se resta el valor de los futuros ingresos netos esperados, poniéndolos a la par con el desembolso inicial de la inversión. En otras palabras y analizándolo matemáticamente, es aquella tasa que iguala al VAN a cero (Dumrauf, 2010, p. 318).

Luego de haber realizado el flujo de caja anual, se tiene como resultados que la tasa Interna de Retorno es alta, ya que retorna es 3, 86 veces la inversión que se está realizando y que la recuperación de la inversión se la podría hacer en el primer año. El pago de la amortización de la deuda bancaria se podrá realizar sin dificultad en las cuotas indicadas, ya que, las utilidades arrojadas al final del ejercicio fiscal del proyecto, son atractivas y lo permitirán realizar sin ningún inconveniente. Revisar los resultados del cálculo de la TIR en la tabla 44.

### **6.10.2 Cálculo del VAN**

Según Dumrauf (2010, p. 314), el VAN o Valor Actual Neto, es el valor que resulta de la diferencia entre el valor presente de los futuros ingresos netos esperados y el desembolso inicial de la inversión. Tomando en cuenta esta explicación, se puede concluir que si es conveniente invertir en este negocio, ya que el Valor actual neto, es positivo. En los primeros 5 años es el 468865, lo que quiere decir, que este rubro de la inversión va en crecimiento y que cada año va en crecimiento las ventas y por consiguiente los ingresos. Revisar los resultados del cálculo del VAN en la tabla 44.

## **7. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD**

### **7.1 Factibilidad Económica**

Posterior a la realización del análisis financiero, se pudo notar que el negocio es económicamente factible, ya que los resultados presentados en el estado de pérdidas y ganancias en el primer año y en años siguientes de operación de Smart Traveler son favorables. Las ventas cubren los costos, gastos operacionales, pago de la deuda onerosa y amortización incurrida para el inicio del negocio. Luego de restar esos rubros, genera ganancias, lo que permite que se pueda invertir las utilidades retenidas para el crecimiento del negocio, sin tener que inyectar capital por parte de los socios e incurrir en endeudamiento oneroso.

### **7.2 Factibilidad legal**

Smart Traveler al ser una agencia de viajes virtual, toda su operación la realiza de manera virtual, es decir a través de una página web. Para poder operar de manera legal dentro del país, se necesita cumplir con los requisitos que la Ley de Turismo y la Empresa Metropolitana “Quito Turismo” exigen, entre ellos: el contar con una oficina de 30 m<sup>2</sup>, provista de agua, luz, teléfono, fax y un baño. Tomando en cuenta esto, la agencia de viajes va a contar con una oficina en la ciudad de Quito en el edificio Múnich, ubicado en el sector de la Floresta, entre las calles Toledo y Madrid, oficina 102, lugar en donde se encontrarán trabajando cuatro personas, un administrador, un webmaster, un agente de tráfico y un gestor telefónico. Smart Traveler también necesitará los servicios de un contador quien no trabajara de planta.

El administrador se encargará de resolver inconvenientes con clientes, negociaciones con establecimientos hoteleros, cobro de comisiones, pago a empleados, entre otros. El agente de viajes trabajará en la coordinación de la operación de los tours de la agencia como: contrato de transporte turístico, guías, comunicación con los establecimientos con los que la empresa trabaja,

para la coordinación y operación de cada uno de los tours contratados por los turistas. El webmaster se encargará del marketing, actualización de información de la web y soporte técnico. El contador se encargará del área contable y la declaración de impuestos legales al IESS y SRI.

### **7.3 Factibilidad financiera**

Se ha procedido a calcular el presupuesto de inversión inicial, tomando en cuenta la inversión en activos fijos como: muebles de oficina, equipos de computación y enseres para el equipamiento de oficina, así como el cálculo del capital de trabajo para la operación de la agencia de viajes durante los 3 primeros meses, hasta que ya se establezca en el mercado, empiece a conseguir a clientes y a generar ingresos. Para esto, se ha tomado en cuenta los siguientes rubros: sueldos y salarios, servicios básicos, internet, gastos de publicidad, arriendo, suministros de oficina y limpieza. Smart Traveler requiere de 58790,38 dólares para iniciar su operación.

El negocio es factible, ya que el financiamiento es por medio del de capital propio en un 51,03%, es decir 30000 dólares. Cada uno de los socios capitalistas aportará 10000 dólares, para solventar ese porcentaje de la inversión inicial y el 48,97%, es decir el valor de 28790,38, se cubrirá con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional a un interés de 10,85% a 5 años.

### **7.4 Factibilidad de mercado**

Luego de haber realizado la investigación mediante encuestas al mercado meta para conocer la aceptación del producto, se obtuvo como resultado, que el implementar esta agencia de viajes virtual, que venda paquetes turísticos, así como noches de alojamiento en establecimientos hoteleros, que operen totalmente con sostenibilidad; tiene un gran porcentaje de aceptación, definida en un 80% , ya que en primera instancia, el tema ambiental es un factor muy



tomado en cuenta por parte de los turistas estadounidenses al momento de viajar, debido a que es una tendencia que cada día va creciendo a nivel mundial, lo que ha permitido que bien las personas tomen conciencia de los impactos negativos provocados por la actividad turística o de otra manera, tomen como un aspecto que se encuentra a la moda .

Por otro lado, otro factor que hace que este negocio tenga aceptación, es el uso del internet como herramienta de compra de paquetes turísticos o noches de alojamiento en hoteles, puesto que en la actualidad el uso de internet para la compra de este tipo de productos, es cada vez mayor, ya que el turista puede comprar y elegir distintas opciones de viaje, desde la comodidad de su casa y a un precio más barato.

## CONCLUSIONES

Luego de haber concluido, el estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El turismo sostenible es una nueva tendencia que se viene desarrollando a nivel mundial, cada año, muchas personas se suman a esta práctica, es por eso que la implementación de una agencia de viajes virtual que venda productos exclusivamente responsables en el aspecto social como ambiental, es una idea innovadora en Ecuador, aceptada por el mercado, rentable y viable financiera y económicamente.
- En la actualidad, la cantidad de hoteles certificados que trabajan de manera sostenible en Ecuador son pocos, ya que la implementación de la tecnología para trabajar de esta forma, es un poco costosa. Es por eso, que se trabaja con pocos establecimientos en la website, pero con el crecimiento de esta nueva tendencia y a medida que crezca la demanda de este tipo de productos, se sumarán más establecimientos y se podrán vender más establecimientos que operen bajo estas normas.
- De acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa obtenida de las encuestas aplicadas al mercado objetivo; los resultados fueron favorables. Con respecto al uso de internet como herramienta de investigación y compra de productos turísticos, se obtuvo un 65% de turistas que lo hacen por este medio y con relación a la importancia de la responsabilidad social y ambiental por parte de los turistas, se tuvo que un 57%, pone mucho énfasis en adquirir productos que se manejen de esta forma, lo que da como conclusión, que la propuesta que se está planteando es aceptada por el mercado meta.

- Con respecto a la capacidad de ventas, como se dio conocer en el capítulo anterior es limitada, debido a que no se puede vender más de la capacidad de cada proveedor con los que se trabaja en convenio, para la operación de cada paquete. Es por eso, que con el crecimiento de la demanda de los productos que vende Smart Traveler (paquetes de cruceros, noches de alojamiento en hoteles, paquetes de otros establecimientos y los paquetes que organiza la misma agencia), es necesario realizar convenios y negociar con otros establecimientos proveedores de: paquetes, cruceros y noches de alojamiento, de esta manera podremos aumentar la cantidad de ventas, responder a la demanda y crecer como empresa.
- Para este tipo de negocios online, es indispensable empezar con una inversión alta en publicidad en todos los medios posibles, para poder posicionar la marca en la mente del consumidor y poder fidelizarlo. Hay que recordar que al ser una página web, su éxito está dado en que lo conozcan los turistas y el elijan sobre los competidores.
- Con respecto a la cantidad de empleados que necesita la agencia de viajes para su operación, es necesario tener la cantidad de personal que pueda responder a las necesidades de la misma y no excedernos, ya que esto incurrían en gastos por sueldos innecesarios. Por lo tanto, se debe definir con certeza, las actividades que va a realizar cada persona dentro de la empresa. Cabe recalcar que habrá temporadas donde suba la demanda y el trabajo será agitado, pero es mejor contratar personal que proporcionen apoyo por temporada, que incurrir en sueldos fijos en empleados.

## RECOMENDACIONES

Para los inversionistas interesados en la implementación de este negocio, se recomienda lo siguiente:

- Tomar en cuenta que el marketing y la publicidad de la website, es un aspecto primordial en este tipo de negocio, ya que si no existe un adecuado posicionamiento, primero en los buscadores más usados como Google y luego en la mente del consumidor, no existirá ventas y por consiguiente ingresos.
- Es recomendable, no solo centrarse en el marketing online, sino también en medios convencionales como: televisión, revistas, vallas publicitarias etc., para poder tener un mayor alcance de mercado.
- Un factor clave, también son los precios que se manejen en la página, que deben ser mucho más bajos que los de las otras páginas de la competencia y del mismo hotel con el que se está trabajando en convenio, puesto que si no son lo suficientemente competitivos y atractivos, el turista optará por comprar en otro lado, aun así estemos ofreciendo un producto diferenciado, que son productos sostenibles.
- Es primordial trabajar con un buen proveedor de internet, para que las notificaciones que se reciban de las ventas realizadas de los productos a través de la página web, se puedan revisar inmediatamente, no se cuelgue el sistema, poder contactarnos con el cliente a través del internet para solucionar algún inconveniente u obtener información acerca de los productos que vende Smart Traveler.
- Con respecto a las comisiones recibidas por los establecimientos con los que se trabaja en convenio; es necesario realizar buenas negociaciones con los representantes de los hoteles, cruceros y otros; para de esta

manera, obtener precios inferiores a los publicados por la propia página del hotel y buenas comisiones por ventas, caso contrario, será difícil manejar precios competitivos y los ingresos por comisiones serán reducidos, debido a que en las ventas a través del internet, la agencia también deberá comisionar con otras entidades que trabajan en conjunto, para que se lleve a cabo las transacciones.

- Con respecto a la inversión inicial, es media alta en equipamiento de oficina. En vista que es un requerimiento legal a cumplir, es recomendable, invertir en muebles de oficina y equipos de calidad, ya que es un negocio que tiene un período de vida útil largo y la inversión no sería en vano.

## REFERENCIAS

- Alliance, P. d. (2008). *www.rainforest-alliance.org*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de [http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism\\_practices\\_guide\\_spanish.pdf](http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf)
- Alonso Almeida, M. d., & Rodríguezl, J. M. (2011). *Turismo y Género*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis.
- Ambiente, M. d. (s.f.). <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Borja, L., Casanovas, J., & Bosh, R. (2002). *El consumidor Turístico*. Madrid, España: Esic.
- Borrero, M. (2009). Internet cumple 40 años. *Revista Diners*, 15.
- Comercio, G. E. (15 de Febrero de 2014). Clasificados. *El comercio*, pág. 14.
- De la Torre, F. (2000). *Agencias de viajes y transportación*. México, D.F: Trillas.
- Díaz, H. (2001). *Contabilidad General*. Bogotá.D.C, Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Dumrauf, G. (2010). *Finanzas corporativas*. Buenos Aires, Argentina: Alfaomega.
- Egas, C. (1 de Octubre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Enríque, M. (13 de Febrero de 2014). Publicidad televisiva en el Canal Discovery Channel. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Fernández, C., & Blanco, A. (2003). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis.
- Getunio, O. (2009). *Turismo entre el ocio y el neg-ocio*. Buenos Aires, Argentina: Ciccus.
- Heredia, A. (1 de Octubre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Hug, K. (2008). El consumidor exige productos verdes. *Journal SA*, 20- 25.
- Jacco, D. (26 de Septiembre de 2013). Sostenibilidad en operación turrística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet*. Naucalpande Juárez, México: Pearson.



- Jara, D. (1 de Octubre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Jiménez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Madrid, España: Thomson.
- Jiménez, L. (2009). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klebanow, B., & Fischer, S. (1990). *Exploring, Traditions , Customs and Backgrounds*. Brattleboro, Vermont: Lingua Associates.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Monterrey, México: Pearson.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico* . Barcelona, España: Ariel.
- Lluís, J. (2010). *Internet Marketing 2.0 Captar y Retener clientes*. Barcelona, España: Reverté S.A.
- MacCan, R. (1991). *Semblanza de la economía de los Estados Unidos*. Tennessee, Estados Unidos: Mark Perlman.
- Montaner, J. (2001). *Estructura del mercado turístico*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis.
- Montejano, J. (2001). *Estructura del mercado turístico*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis.
- Nagui, S. (26 de Septiembre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico: guía, información y asistencias turísticas, agencias de viajes y gestión de eventos y gestión de alojamientos turísticos*. Paraninfo.
- Ordonez, A. (26 de Septiembre de 2013). Sostenibilidad en la operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Pallares, J. (1 de Octubre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Pérez, M. (2004). *Manual de Turismo sostenible*. México, D.F: Mundi- Persa.
- Planells, M., & Crespi, M. (2002). *Información turística en destino*. Vallehermoso, Madrid: Síntesis.

- Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Publicaciones, C. d. (2011). *Ley de turismo, reglamento, legislación conexas*. Quito, Ecuador: Corporación de estudios y Publicaciones.
- Publicaciones, C. d. (2013). *Ley de Compañías , legislación conexas, concordancias*. Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Pulido, I., & Sáez, A. (2011). *Estructura general del mercado turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Rodríguez, M. (27 de Septiembre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Salvador, C., & Gómez, T. (2002). *Ecodiseño: Ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles*. Valencia, España: UPV.
- Turismo, E. M. (s.f.). Recuperado el 17 de Diciembre de 2014, de [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec): <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion/que-hacemos/calidad-turistica>
- Unidos, E. d. (s.f.). [www.cia.gov](http://www.cia.gov). Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Vaquiró, D.(2010). Pymes futuro. Recuperado el 08 de Mayo del 2014 de [http://www.pymesfuturo.com/PE\\_mezcla.htm](http://www.pymesfuturo.com/PE_mezcla.htm)
- Vignati, F. (2009). *Gestión de destinos turístico: como atraer a personas a polos, ciudades y países*. México, D.F: Trillas.
- Viteri, C. J. (13 de Febrero de 2014). Posicionamiento de páginas web en el buscador google. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Voyager, S. (s.f.). *Smart Voyager*. Recuperado el 04 de Mayo de 2013, de [www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org): [http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=61&Itemid=136&lang=es](http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=136&lang=es)
- Zuleta, G. (1 de Octubre de 2013). Sostenibilidad en operación turística. (M. I. Chavarría, Entrevistador)
- Zurita, L. (30 de Julio de 2013). Ing en Administración en Administración Turística y Ambiental. (M. I. Chavarría, Entrevistador)



## **ANEXOS**

## Anexo 1 Formulario de la declaración del uno por mil de activos fijos

FORMULARIO DE DECLARACION DEL UNO POR MIL SOBRE ACTIVOS FIJOS RGNT-005				
 Ministerio de Turismo		<b>FONDO MIXTO DE PROMOCION TURISTICA</b>		
				
FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo, Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004				
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		
		AÑO	SERIE	
201	RUC:	202	RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN:	
			DIRECCION :	
ESTADO DE SITUACIÓN				
340 ACTIVO FIJO				
ACTIVO FIJO TANGIBLE		ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL	
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR	
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS	
<i>Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.</i>				
Nombre del Declarante				
CI:				
Firma:				

## Anexo 2

## Solicitud para el Registro de Agencias de Viajes



**SOLICITUD DE REGISTRO TURÍSTICO  
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

Fecha: \_\_\_\_\_

Yo, \_\_\_\_\_, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:

Razón Social: \_\_\_\_\_

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Registro Único de Contribuyentes: \_\_\_\_\_ Local #: \_\_\_\_\_

Trámite de Licencia Municipal: \_\_\_\_\_

**UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Adm. Zonal:		Parroquia:	
Calle Principal		N°	
Calle Transversal		Referencias	
Teléfono:	Fax:	Email:	
Página web:		Celular:	
Horario de atención:			

**CROQUIS**

---

**TIPO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

Mayorista	Internacional
Dualidad (internacional operadora)	Operadora

**DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, \_\_\_\_\_, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) \_\_\_\_\_  
**DECLARANTE**

Céd./ Pasaporte No. \_\_\_\_\_



Av. Amazonas s/n • Parque Bicentenario (terminal ex-aeropuerto de Quito) • 02 295 3300 al 30 • [www.dqto.com.ec](http://www.dqto.com.ec)

Anexo 3 **Establecimientos con la certificación Smart Voyager**

<b>REGIÓN</b>	<b>CIUDAD</b>	<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>TIPO</b>
Sierra	Quito	Hilton Colon	Hotel
	Noroccidente de Pichincha	Bellavista Cloud Forest Reserve	Hostería
Amazonía	Pastaza	Las Cascadas Jungle	Lodge
	Napó	Termas de Papallacta	
		Kapawi Ecolodge and Reserve	Lodge
		Cotococha Lodge	Lodge
		Napo Wildlife Center	Lodge
Cotopaxi	San Agustín Callo	Hacienda	
Galápagos	Galápagos	Cormorant	Embarcación
		Cachalote	Embarcación
		Ocean Adventures	Embarcación
		Beluga	Embarcación
		Anahí	Embarcación
		Galaxy	Embarcación
		Ecoventura Manatee	Embarcación

<b>BUENAS PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA TURÍSTICA</b>					
<b>Consejos por área operativa</b>	<b>Agua</b>	<b>Energía/ calentamiento global</b>	<b>Conservación de la biodiversidad</b>	<b>Prevención de contaminación</b>	<b>Educación ambiental</b>
<b>HABITACIONES Y BAÑOS.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instale inodoros eficientes.</li> <li>● Use grifos y duchas con aireadores.</li> <li>● Pídale a los huéspedes que reutilicen las toallas y la ropa de cama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apague las luces no usadas.</li> <li>● Aísle techos y ventanas.</li> <li>● Limpie los filtros del aire acondicionado.</li> <li>● Instale ventiladores de techo.</li> <li>● Sacuda el polvo de las bombillas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Limite el número de luces encendidas durante la noche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Use aparatos que funcionen con energías alternativas.</li> <li>● Coloque, en los baños, dispensadores de jabón, champú y papel higiénico para evitar el desperdicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eduque al personal y a los turistas sobre la necesidad de cerrar las llaves de agua que no se estén usando.</li> </ul>
<b>COCINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Use aparatos eficientes que no requieran tanta agua.</li> <li>● Lave platos en lava-vajillas con carga completa.</li> <li>● Lave frutas y verduras en recipientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilice aparatos eléctricos modernos y eficientes.</li> <li>● Sitúe la refrigeradora lejos de fuentes de calor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No ofrezca especies escasas como una opción de alimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrezca alimentos hechos en su empresa o que tengan envolturas biodegradables.</li> <li>● Suministre agua potable en jarras de vidrio.</li> <li>● No utilice platos, vasos ni cubiertos desechables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informe al personal y a los turistas el ahorro que se produce al apagar las luces y los aparatos eléctricos que no están en uso.</li> </ul>
<b>LAVANDERÍA Y LIMPIEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Use lavadoras y electrodomésticos de limpieza eficaces.</li> <li>● Adquiera un compresor móvil y pistolas de lavado a presión para limpieza intensiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilice los electrodomésticos en horas que no sean pico.</li> <li>● Aproveche el calor del sol para el secado de ropa.</li> <li>● Use programas cortos de lavado.</li> <li>● Plancha varias prendas a la vez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Use productos de limpieza y detergentes que no dañen el ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilice toallas de tela lavables.</li> <li>● Use los envases vacíos para clasificar objetos.</li> <li>● Limpie con productos amigables con el ambiente.</li> </ul>	

Tomado de Rainforest Alliance, 2008, pág. 105.

<b>BUENAS PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA TURÍSTICA</b>					
<b>Consejos por área operativa</b>	<b>Agua</b>	<b>Energía/ calentamiento global</b>	<b>Conservación de la biodiversidad</b>	<b>Prevención de contaminación</b>	<b>Educación ambiental</b>
<b>PROVISIONES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Compre productos cuyo mantenimiento requiera menos energía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adquiera productos y servicios suministrados por habitantes locales.</li> <li>● Compre productos de material biodegradable, reciclable y no probados en animales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establezca un mecanismo de compras conjuntas con otros empresarios.</li> <li>● Compre toallas y ropa de cama de algodón.</li> <li>● Use productos de buena calidad.</li> <li>● Utilice productos hechos a base de material reciclado.</li> <li>● Compre refrescos o alimentos en envases retornables.</li> <li>● Emplee cartuchos recargables de tinta y tóner.</li> </ul>	
<b>TRANSPORTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Capte el agua de lluvia y úsela para lavar los vehículos.</li> <li>● Cierre la llave de la manguera mientras enjabona los vehículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promueva actividades turísticas que no empleen automóviles.</li> <li>● Use vehículos que empleen tecnologías alternativas y consuman menos energía.</li> <li>● Mantenga los vehículos en buen estado.</li> <li>● Ofrezca viajes de carbono neutral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No utilice motos acuáticas u otros artefactos similares para observar mamíferos marinos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evite que los conductores de buses dejen los motores encendidos por largo tiempo.</li> <li>● Utilice empresas de transportes que implementen acciones para reducir la emisión de gases.</li> <li>● Trate en tierra firme las aguas residuales de las embarcaciones.</li> <li>● Propicie el uso del transporte público.</li> </ul>	

Tomado de Rainforest Alliance, 2008, p. 106.

<b>BUENAS PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA TURÍSTICA</b>					
<b>Consejos por área operativa</b>	<b>Agua</b>	<b>Energía/ calentamiento global</b>	<b>Conservación de la biodiversidad</b>	<b>Prevención de contaminación</b>	<b>Educación ambiental</b>
<b>ESPACIOS VERDES Y ÁREAS NATURALES PROPIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Riegue los jardines temprano o cerca del anochecer.</li> <li>● Utilice plantas que no necesiten tanta agua.</li> <li>● Coloque pistolas de chorro mecánicas en el extremo de las mangueras de riego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Siembre árboles o arbustos nativos alrededor de su empresa.</li> <li>● Instale sensores de movimiento en áreas oscuras del jardín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Identifique las principales especies de plantas propias de la región.</li> <li>● Cultive plantas nativas. Evite las exóticas.</li> <li>● No clave rótulos en los árboles.</li> <li>● Evite hacer fogatas y barbacoas.</li> <li>● Integre las áreas verdes con espacios naturales.</li> <li>● Poda las plantas regularmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establezca biojardineras.</li> <li>● Produzca abono natural.</li> <li>● Evite quemar llantas o desechos a cielo abierto.</li> <li>● No utilice agroquímicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Patrocine la visita de grupos escolares a un parque nacional.</li> <li>● Organice campañas ambientales en la comunidad.</li> <li>● Asíciase a una red de reservas privadas.</li> <li>● Impulse el diálogo entre su red de reservas y el sector público.</li> <li>● Desarrolle zonas de amortiguamiento alrededor de las reservas.</li> <li>● Establezca rótulos sin "quebrar" el paisaje.</li> </ul>
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reutilice las aguas grises.</li> <li>● Programe un mantenimiento general para revisión de tuberías e instalaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Establezca un programa de mantenimiento preventivo para las instalaciones eléctricas.</li> <li>● Use en lo posible energías alternativas y aparatos que usen estas energías.</li> <li>● Utilice sensores y temporizadores para apagar automáticamente las luces.</li> <li>● Compre unidades de aire acondicionado eficientes.</li> <li>● Utilice bombillas que consumen menos energía en áreas de uso común.</li> <li>● Aproveche al máximo la luz solar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Instale pantallas en las luces externas.</li> <li>● Proteja a las aves de los choques contra las ventanas.</li> <li>● Asegúrese de que las aguas servidas no descarguen directamente en las fuentes de agua naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Imprima papel por los dos lados.</li> <li>● Utilice pizarras para colocar memorándums.</li> <li>● Coloque contenedores para reciclaje.</li> <li>● No utilice pinturas con plomo, ni aerosoles con clorofluorocarbonos.</li> <li>● Asegúrese de que el diseño de sus instalaciones responda a las condiciones de la zona.</li> <li>● Procure que su empresa esté conectadas a un buen sistema de tratamiento de aguas servidas.</li> <li>● Haga respetar las disposiciones de "No Fumar" dentro de espacios cerrados.</li> </ul>	

Tomado de Rainforest Alliance, 2008, p.106.



**Normas de Buenas Prácticas de Sostenibilidad en Empresas Turísticas**

<b>BUENAS PRÁCTICAS PARA TURISMO SOSTENIBLE EN LA EMPRESA TURÍSTICA</b>					
<b>Consejos por área operativa</b>	<b>Agua</b>	<b>Energía/ calentamiento global</b>	<b>Conservación de la biodiversidad</b>	<b>Prevención de contaminación</b>	<b>Educación ambiental</b>
<p><b>ATENCIÓN AL TURISTA, RECORRIDOS GUIADOS EN ÁREAS NATURALES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenga un tanque con agua en su empresa.</li> <li>● Contrate una empresa para que haga análisis de la calidad del agua de la suya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elabore, con la asesoría de un experto, un plan de emergencia para enfrentar fenómenos naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fomente el seguimiento de los códigos de conducta en las áreas naturales.</li> <li>● Diseñe paquetes turísticos para grupos pequeños.</li> <li>● Contrate proveedores turísticos responsables.</li> <li>● Denuncie los daños en el ambiente.</li> <li>● Apoye los esfuerzos locales de conservación.</li> <li>● No ingrese en áreas frágiles, ni aceche a los animales.</li> <li>● No tenga animales en cautiverio.</li> <li>● No ilumine la playa o el océano en las áreas de anidación de tortugas.</li> <li>● No dirija luces hacia la cara de un animal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recuérdeles a los turistas y a su personal no dejar desechos en las áreas naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Eduque a su personal sobre problemas ambientales y las medidas para hacerles frente.</li> <li>● Inste al personal y a los turistas a participar en actividades de conservación ambiental.</li> <li>● Facilíteles a los turistas datos sobre áreas protegidas; motívelos a visitarlas y a protegerlas.</li> <li>● Colabore en la educación ambiental de las comunidades.</li> <li>● Únase a otros para desarrollar métodos para conservar las áreas silvestres.</li> <li>● Facilite la capacitación continua del personal.</li> <li>● Instruya a los guías sobre cómo hacer una interpretación ambiental efectiva.</li> </ul>

Tomado de Rainforest Alliance, 2008, p. 107.



**Anexo 8 ENTREVISTAS A ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS****Entrevistado:****Título académico****Cargo que ocupa:****Fecha:**

1. ¿Cuál es el significado del término sostenibilidad para Ud.?
2. ¿El establecimiento posee alguna certificación de sostenibilidad en operación turística ¿cuál es o son?
3. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidieron obtener esta certificación para el establecimiento?
4. ¿Desde qué año tiene ésta certificación?
5. ¿El tener esta certificación ha generado un aumento de las ventas del establecimiento? ¿Cuál es el porcentaje promedio en que han aumentado las ventas desde que tiene la certificación?
6. ¿Con qué imagen se venden a sus clientes para que ellos sepan que venden un turismo amigable con el medio ambiente?
7. ¿Utilizan alguna agencia de viajes online como: Despegar, Expedia o Booking para vender su establecimiento? ¿Cuál? ¿Qué porcentaje de comisión le pagan a ese medio?
8. ¿Las agencias por medio de las que se venden como despegar u otras, se manejan con las mismas tarifas que ustedes venden en su página? ¿o les dan a una tarifa inferior a las que Uds. Venden?
9. ¿De las tarifas que uds. manejan en su establecimiento, cual es el porcentaje de descuento que les dan a las agencias online para que vendan su establecimiento? ¿El descuento y comisión es igual para todas las habitaciones o paquetes, independientemente de la tarifa que tengan los mismos?
10. ¿Con relación a las ventas totales mensuales del establecimiento, ¿ cuánto venden a través de las agencias de viajes online?

11. ¿Tienen algún tipo de alianza estratégica, con alguna ONG que promueva el desarrollo de un turismo sostenible o alguna agencia viajes que les permita promocionarse y vender su establecimiento en el exterior?
- ¿Estas empresas u organismos tienen publicado en sus websites información para promoverlos y venderlos, si ese es el caso, les comisionan o trabajan con una tarifa especial?

### **Perfil del turista**

12. ¿Cuál es el porcentaje de turistas estadounidenses que llegan a su establecimiento?
13. ¿Cuál es el porcentaje de turistas que llega con reservación por internet al hotel?
14. ¿Los turistas que llegan con reservación por internet en su mayoría, son nacionales o extranjeros?
15. ¿Al momento de reservar los turistas, preguntan si el establecimiento tiene alguna certificación de ser amigable con el medio ambiente?
16. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que visitan su establecimiento?
17. ¿Cuál es el promedio de días que se quedan en el establecimiento los turistas?
18. ¿Cuál es la temporada en la que más reciben turistas?
19. ¿Qué tanto compran los turistas a través de la página web?

**Anexo 9 ENTREVISTA PARA LOS YATES EN GALÁPAGOS****Entrevistado:****Título académico****Cargo que ocupa:****Fecha:**

1. ¿Cuál es el significado del término sostenibilidad para Ud.?
2. ¿El yate posee alguna certificación de sostenibilidad en operación turística, cuál es o son?
3. ¿Cuál fue el motivo por el cual decidieron obtener esta certificación para el yate?
4. ¿Desde qué año el yate tiene esta certificación?
5. ¿El tener esta certificación ha generado un aumento de las ventas del yate?, ¿Cuál es el porcentaje promedio en que han aumentado las ventas desde que tiene la certificación? ¿O en que ha ayudado a vender noches de alojamiento en el yate, el tener esta certificación?
6. ¿Cómo hacen con sus clientes para que ellos sepan, que trabajan de manera responsable con el medio ambiente?
7. ¿Utilizan alguna agencia de viajes online como: Despegar, Expedia o Booking para vender noches en su yate o crucero? ¿Cuál? ó ¿Cuáles? ¿Qué porcentaje de comisión le pagan a ese medio por vender los paquetes del crucero?
8. ¿Las agencias por medio de las que se venden como: Despegar u otras, se manejan los mismos precios que ustedes, cuando venden de manera directa al cliente? ¿O les dan a una tarifa inferior a las que uds. venden?
9. ¿De las tarifas que ustedes manejan en la venta de los paquetes, cual es el porcentaje de descuento que les dan a las agencias online para que vendan sus paquetes? ¿El descuento y comisión que les dan depende del precio del paquete?
10. ¿Con relación a las ventas totales mensuales cuánto venden a través de las agencias de viajes online?

11. ¿Tienen algún tipo de alianza estratégica con alguna ONG, que promueva el desarrollo de un turismo sostenible o alguna agencia viajes que les permita promocionarse y vender su crucero en el exterior?
- ¿Estas empresas u organismos tienen publicado en sus páginas web, información para promover y vender su establecimiento?, si ese es el caso, ¿Les dan una comisión o trabajan con una tarifa especial?

### **Perfil del turista**

12. ¿Cuál es el porcentaje de turistas estadounidenses que compran paquetes para viajar en su crucero?
13. ¿Cuál es el porcentaje de que compran los paquetes del crucero por internet?
14. ¿Los turistas que reservan los paquetes por internet, en su mayoría son nacionales o extranjeros?
15. ¿Al momento de reservar, los turistas preguntan si el yate opera de manera sostenible?
16. ¿Cuál es el rango de edad de los turistas que compran paquetes para su crucero?
17. ¿De cuántos días en su mayoría compran los paquetes para el crucero?
18. ¿Cuál es la temporada que más venden?
19. ¿Qué tanto compran los turistas a través de la página web?

Anexo 10

**ENCUESTA APLICADA****Universidad de las Américas**

**MARKET RESEARCH TO KNOW THE TOURIST BEHAVIOR REGARDING  
BUYING TOURISTIC PRODUCTS ONLINE AND SOCIAL AND  
ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY IN TRIPS**

Survey \_\_\_

Age \_\_\_\_\_

Education level

Gender M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Do you travel with?

Country \_\_\_\_\_

Alone Couple Family **1. How many days are you going to you stay on vacation in Ecuador?**3- 4 nights 5- 7 nights 8 or more **2. When do you take vacation? Choose**January July February August March September April October May November June December

**3. How much money do you spend daily during your vacation including lodging, tours, food and other expenses?**

- 89 or less USD
- 90 to 120 USD
- 121 to 150 USD
- 151 to 200 USD
- 201 to 251 USD
- 251 or more USD

**4. Which activities are you going to do while you visit Ecuador?**

- a) Practice extreme sport as: rafting, kayak, canopy etc...
- b) Visit communities to share traditional activities and experiences.
- c) Visit museums, churches, etc...
- d) Go to the beach.
- e) Visit to the Jungle or Amazon Region.

**5. Which places are you going to visit in Ecuador? Choose.**

Amazon or Jungle: Napo, Pastaza, Yasuní.

Quito.

Mindo, Cloud Forest.

Galápagos.

Other

places.....

**6. When you plan your vacation, you? Choose one option.**

**(If your response is the letter ©, continue to question # 7), otherwise continue to question #8).**

- a) Buy in a travel agency.
- b) Book hotels, tours, etc., on your own.
- c) Buy in web sites tours, flights, hotels, for example: [www.orbitz.com](http://www.orbitz.com),  
[www.expedia.com](http://www.expedia.com), etc.)

**7. List at least 3 web sites that you visit when you buy flights, tours etc...**

.....

**8. How reliable is it for you to buy tours, flights etc... online? grade from 1 to 5 (5 as more reliable).**

Less reliable.

More reliable.

1    2    3    4    5

**9. How often do you buy flights, tours, etc...online?**

Always.

Almost Always.

Sometimes.

Never.

**10. What is the main reason for you to buy tours and flights through travel websites? Choose one option.**

Low prices of the products.

Lack time to visit travel agencies.

Great deals or especial prices available online.

**11. Ecuador is a country that is working on responsible tourism. Nowadays, many hotels, lodges and restaurants operate with environmental and social responsibility.**

**How important is for you the hotel that you choose to stay on vacation responsible tourism?**

Very Important.

Important.

Neither important or important.

No important.

**12. What is the main aspect you consider when you choose a hotel to stay on vacation? Order from 1 to 4 (being 1 the most important aspect and 4 the less important).**

- a) The commitment of the hotel to be responsible with the environment and the community where it is located.
- b) The hotel price.
- c) The services that offer the hotel as: air conditioning, wi-fi, etc...
- d) The location regarding to the place where you want to visit.

**13. If website exists, where you can book hotels, lodges, etc... that work with social and environmental responsibility. What is the probability that you buy in this website?**

%

0

20

40

60

80

100



Anexo 11

**ITINERARIO PAQUETE AMAZING ECUADOR**

Adaptado de [www.cdni.condenast.co.uk](http://www.cdni.condenast.co.uk). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de [http://cdni.condenast.co.uk/646x430/g\\_j/galapagos\\_cnt\\_24nov09\\_iStock\\_b.jpg](http://cdni.condenast.co.uk/646x430/g_j/galapagos_cnt_24nov09_iStock_b.jpg).

**ITINERARIO****DÍA 01      TRANSFER IN****DÍA 02      FULL DAY QUITO Y MITAD DEL MUNDO**

Desayuno a las 7:30 am

Salida desde el hotel en la mañana (8:30 am), rumbo a la Ciudad Mitad del Mundo, visita al Planetario, Insectario, etc. Por la tarde alrededor de la 13:00 traslado al Centro Histórico, entrega de un refrigerio.

A partir de las 2:30 pm, empezaremos el recorrido visitando La Basílica del Voto Nacional, luego continuaremos nuestro recorrido por la Calle de las Siete Cruces, visitaremos la Iglesia de la Compañía de Jesús, el Museo de San Francisco, La Catedral y luego subiremos al Panecillo, en donde tendremos una hermosa vista de la ciudad, luego cena y traslado al hotel

**DÍA 03 OTAVALO**

Desayuno a las 7 am.

Salida del hotel a las 8:00 am, rumbo a Otavalo; luego de aproximadamente una hora y media de viaje, llegaremos a Totorá Sisa, en donde podremos

interactuar con la comunidad indígena aledaña al Lago San Pablo, conocer artesanías y otras cosas que realizan a través de la totora.

Alrededor de las 11 am, arribaremos al Parque Cóndor, en donde podemos encontrar aves rapaces como: búhos, buitres, cóndores, aves que han sido rescatadas de lugares de donde han sido maltratadas y mantenidas en cautiverio. Nos dirigiremos a Otavalo, almuerzo y por la tarde visitaremos la Plaza de Ponchos de Otavalo.

Regreso a Quito a las 16:30 aproximadamente.

#### **DÍA 04 COTOPAXI**

Salida por la mañana del hotel, a las (6:30 am) de la mañana, realizando un recorrido panorámico por la avenida de los volcanes, realizaremos una parada en Tambillo para desayunar, continuando nuestro recorrido luego de una hora, arribaremos al ingreso del Parque Nacional Cotopaxi y continuaremos nuestro recorrido por aproximadamente una hora y llegaremos al Parque Nacional Cotopaxi. Empezaremos el ascenso por alrededor de 50 minutos, llegaremos refugio José Ribas, tomaremos descanso un momento, luego realizaremos descenso, más tarde se les entregará un refrigerio. Por la tarde luego de servirnos el refrigerio, nos trasladaremos hacia Limpiopungo y Ruinas de Salitre.

Por la tarde, alrededor de las 17:00 retornaremos al hotel.

#### **DÍA 05, 06, 07 Y 08 COTOCOCHA (AMAZONÍA)**

##### **DÍA 05**

7:00 Desayuno en el hotel, salida a las 8 am, rumbo al aeropuerto Mariscal Sucre, acompañados de un guía, quien les acompañará a tomar la avioneta hacia el Coca. Luego de 1 hora y 45 minutos de vuelo, aterrizaje en el Coca, en donde una persona de Cotococha, les dará la bienvenida y los llevará en una

camioneta al lodge. Arribo alrededor de las 13:00pm al lodge, almuerzo y tarde para descansar.

Por la noche, cena, bebida de bienvenida y reunión en la fogata, para coordinar todas las actividades del siguiente día, además de recibir una charla explicativa sobre la selva, por parte del Administrador de las Cabañas.

## **DÍA 06**

Temprano en la mañana, tendremos el desayuno. Después prepararemos nuestro equipo como: son botas y ponchos de agua para emprender nuestra aventura. Tomamos la canoa de las Cabañas y nos dirigimos río abajo, atravesando la maravillosa selva ecuatoriana en las aguas del imponente Río Napo. Llegaremos a Misahualli, donde nos detendremos unos 30 minutos para realizar el respectivo chequeo en la Marina. No olvide su pasaporte. Continuamos nuestro recorrido por el Napo, hasta llegar al Río Arajuno. Aquí visitaremos el Centro de Rescate de animales "Amazónico". Este es un centro especializado en el rescate de animales silvestres para su conservación y reinserción en su hábitat natural. Aquí observaremos gran variedad de especies tales como: tucanes, papagayos, loros, monos de varias clases, jaguares, capibaras y muchos más.

Después de esta visita, tendremos un almuerzo a orilla del río, al estilo picnic. Aquí también tendremos la oportunidad de nadar en el río o simplemente disfrutar de la belleza del lugar.

Emprenderemos nuestro regreso hacia las cabañas. Nos detendremos en una de las comunidades indígenas que están en las orillas del Río Napo. Aquí visitaremos una familia Quichua, la misma que nos mostrarán sus antiguas costumbres ancestrales, acerca de cómo lavan el oro en las orillas del río, la elaboración de sus cerámicas tradicionales, la preparación de su típica chicha de yuca y la utilización de sus técnicas de caza con la cerbatana. Después de este interesante adentramiento en la cultura Quichua, retornamos al Lodge

disfrutando de un corto recorrido por la selva secundaria. Por la noche, después de la cena, tenemos la reunión de todos en el área de fogata.

### **DÍA 07**

Por la mañana, después del desayuno, saldremos en canoa río arriba. Después de unos 10 minutos de recorrido, llegaremos a una de las orillas del Río Napo, donde descenderemos para empezar una entretenida caminata de alrededor de una hora, observando la flora y fauna del bosque secundario. Al llegar al final de nuestro recorrido, nos encontraremos con una hermosa cascada, llamada Las Latas. Aquí podremos disfrutar de un refrescante baño en sus aguas y relajarnos disfrutando la belleza del entorno, que mezcla los sonidos de la selva, con la fuerza de la caída del agua, haciendo del lugar un sitio espectacular.

Retornamos al almuerzo en las cabañas.

Por la tarde, nos alistaremos para realizar una caminata en la selva de esta zona. En esta caminata a través del bosque, encontraremos varias especies de plantas medicinales y de insectos de todo tipo. Con un poco de suerte podremos observar monos por los árboles y gran cantidad de aves, que serán detalladas por nuestro guía nativo. Por la tarde retornamos al lodge. Por la noche la cena y tiempo en la fogata.

### **DÍA 08**

Desayuno y retorno a Quito.

Llegada al hotel alrededor de las 12: pm, almuerzo y tarde libre.

### **DÍA 09      QUITO (DESCANSO / DÍA LIBRE)**

**DÍA 10, 11, 12 Y 13 GALÁPAGOS CRUCERO GALAXY**

<b>DÍAS</b>	<b>TARDE/ MAÑANA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
SÁBADO	AM	Salida desde Quito, arribo a Galápagos a medio día.
	PM	Isla Santa Cruz Gemelos, Parte Alta.
DOMINGO	AM	Isla Floreana, Punta Cormorant, Corona del Diablo.
	PM	Post office; Mirador de la Baronesa.
LUNES	AM	Isla Española: Bahía Gardner.
	PM	Punta Suárez.
MARTES	AM	Isla San Cristóbal : centro de Interpretación y traslado a aeropuerto.
	PM	Arribo a Quito.

**DÍA 14 TRANSFER OUT**

Desayuno en el hotel, check out y traslado al aeropuerto.

FIN DE LOS SERVICIOS

## Anexo 12 ITINERARIO ANDES & ENCHANTED ISLANDS



Adaptado de [www.vacationstogo.com](http://www.vacationstogo.com). Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de [http://www.vacationstogo.com/images/galapagos\\_cruises3.jpg](http://www.vacationstogo.com/images/galapagos_cruises3.jpg).

### ITINERARIO

- DÍA 01      TRANSFER IN**  
**DÍA 02      FULL DAY QUITO Y MITAD DEL MUNDO**  
**DÍA 01      TRANSFER IN**  
**DÍA 02      FULL DAY QUITO**

Desayuno a las 7:30 am

Salida desde el hotel en la mañana (8:30 am), rumbo a la Ciudad Mitad del Mundo, visita al Planetario, Insectario, etc... Por la tarde alrededor de la 13:00 traslado al Centro Histórico y entrega de un refrigerio.

A partir de las 2:30 pm, empezaremos el recorrido visitando La Basílica del Voto Nacional, luego continuaremos nuestro recorrido por la Calle de las Siete Cruces, visitaremos la Iglesia de la Compañía de Jesús, el Museo de San Francisco, La Catedral y luego subiremos al Panecillo, en donde tendremos una hermosa vista de la ciudad, para finalizar cena y traslado al hotel.

### **DÍA 03 OTAVALO**

Desayuno a las 7 am.

Salida del hotel a las 8:00 am, rumbo a Otavalo; luego de aproximadamente una hora y media de viaje, llegaremos a Titora Sisa, en donde podremos interactuar con la comunidad indígena aledaña al Lago San Pablo, conocer artesanías y otras cosas que realizan a utilizando totora.

Alrededor de las 11 am, arribaremos al Parque Cóndor, en donde podemos encontrar aves rapaces como: búhos, buitres, cóndores, aves que han sido rescatadas de lugares de donde han sido maltratadas y mantenidas en cautiverio. Nos dirigiremos a Otavalo, almuerzo y por la tarde visitaremos la Plaza de Ponchos de Otavalo. Regreso a Quito a las 16:30 aproximadamente.

#### **DÍA 04 COTOPAXI**

Salida por la mañana del hotel, a las (6:30 am) de la mañana, realizando un recorrido panorámico por la avenida de los volcanes, realizaremos una parada en Tambillo para desayunar, continuando nuestro recorrido luego de una hora arribaremos al ingreso del Parque Nacional Cotopaxi y continuaremos nuestro recorrido por aproximadamente una hora y llegaremos al Parque Nacional Cotopaxi. Empezaremos el ascenso por alrededor de 50 minutos, llegaremos al refugio José Ribas, tomaremos descanso un momento, luego realizaremos el descenso, más tarde se les entregará un refrigerio. Por la tarde, luego de servirnos el refrigerio, nos trasladaremos hacia Limpiopungo y Ruinas de Salitre. Por la tarde, alrededor de las 17:00 retornaremos al hotel.

**DÍA 05, 6, 07 Y 08 GALÁPAGOS CRUCERO GALAXY**

<b>DÍAS</b>	<b>TARDE/ MAÑANA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
SÁBADO	AM	Salida desde Quito, arribo a Galápagos a medio día.
	PM	Isla Santa Cruz Gemelos, Parte Alta.
DOMINGO	AM	Isla Floreana, Punta Cormorant, Corona del Diablo.
	PM	Post office; Mirador de la Baronesa.
LUNES	AM	Isla Española: Bahía Gardner.
	PM	Punta Suárez.
MARTES	AM	Isla San Cristóbal : Centro de Interpretación y traslado a aeropuerto.
	PM	Arribo a Quito.

**DÍA 09 TRANSFER OUT**

Desayuno en el hotel, check out y salida al aeropuerto.

FIN DE LOS SERVICIOS



## Anexo 13 ITINERARIO ANDES & AMAZON JUNGLE



Adaptado de [www.aeromedellin.com](http://www.aeromedellin.com) . Recuperado el 09 de Mayo del 2014 de <http://www.aeromedellin.com/default.aspx?tabid=191&categoryid=32&productid=1260>.

### **DÍA 01 TRANSFER IN**

### **DÍA 02 FULL DAY QUITO Y MITAD DEL MUNDO**

Desayuno a las 7:30 am

Salida desde el hotel en la mañana (8:30 am), rumbo a la Ciudad Mitad del Mundo, visita al Planetario, Insectario, etc... Por la tarde alrededor de la 13:00 traslado al Centro Histórico y entrega de un refrigerio.

A partir de las 2:30 pm, empezaremos el recorrido visitando La Basílica del Voto Nacional, luego continuaremos nuestro recorrido por la Calle de las Siete Cruces, visitaremos la Iglesia de la Compañía de Jesús, el Museo de San Francisco, La Catedral y luego subiremos al Panecillo, en donde tendremos una hermosa vista de la ciudad, luego cena y traslado al hotel

### **DÍA 03 OTAVALO**

Desayuno a las 7 am.

Salida del hotel a las 8:00 am, rumbo a Otavalo; luego de aproximadamente una hora y media de viaje, llegaremos a Totorá Sisa, en donde podremos

interactuar con la comunidad indígena aledaña al Lago San Pablo, conocer artesanías y otras cosas que realizan utilizando la totora.

Alrededor de las 11 am, arribaremos al Parque Cóndor, en donde podemos encontrar aves rapaces como: búhos, buitres, cóndores, aves que han sido rescatadas de lugares de donde han sido maltratadas y mantenidas en cautiverio.

Nos dirigiremos a Otavalo, almuerzo y por la tarde visitaremos la Plaza de Ponchos de Otavalo. Regreso a Quito a las 16:30 aproximadamente.

#### **DÍA 04 COTOPAXI**

Salida por la mañana del hotel, a las (6:30 am) de la mañana, realizando un recorrido panorámico por la Avenida de los Volcanes, realizaremos una parada en Tambillo para desayunar, continuando nuestro recorrido luego de una hora arribaremos al ingreso del Parque Nacional Cotopaxi y continuaremos nuestro recorrido por aproximadamente una hora y llegaremos al Parque Nacional Cotopaxi. Empezaremos el ascenso por alrededor de 50 minutos, llegaremos al refugio José Ribas, tomaremos descanso un momento, luego realizaremos el descenso, más tarde se les entregará un refrigerio. Por la tarde, luego de servirnos el refrigerio, nos trasladaremos hacia Limpiopungo y Ruinas de Salitre.

Por la tarde, alrededor de las 17:00 retornaremos al hotel.

#### **DÍA 05, 06, 07 Y 08 COTOCOCHA (AMAZONÍA)**

##### **DÍA 05**

7:00 Desayuno en el hotel, salida a las 8 am, rumbo al aeropuerto Mariscal Sucre, acompañados de un guía, quien les acompañará a tomar la avioneta hacia el Coca. Luego de 1 hora y 45 minutos de vuelo, aterrizaje en el Coca, en donde una persona de Cotococha, les dará la bienvenida y los llevará en una

camioneta al lodge. Arribo alrededor de las 13:00pm al lodge, almuerzo y tarde para descansar.

Por la noche, cena, bebida de bienvenida y reunión en la fogata, para coordinar todas las actividades del siguiente día, además de recibir una charla explicativa sobre la selva, por parte del Administrador de las Cabañas.

## **DÍA 06**

Temprano en la mañana, tendremos el desayuno. Después prepararemos nuestro equipo como: son botas y ponchos de agua para emprender nuestra aventura. Tomamos la canoa de las Cabañas y nos dirigimos río abajo, atravesando la maravillosa selva ecuatoriana en las aguas del imponente Río Napo. Llegaremos a Misahualli, donde nos detendremos unos 30 minutos para realizar el respectivo chequeo en la Marina. No olvide su pasaporte. Continuamos nuestro recorrido por el Napo, hasta llegar al Río Arajuno. Aquí visitaremos el Centro de Rescate de animales “Amazónico”. Este es un centro especializado en el rescate de animales silvestres para su conservación y reinserción en su hábitat natural. Aquí observaremos gran variedad de especies, tales como: tucanes, papagayos, loros, monos de varias clases, jaguares, capibaras y muchos más.

Después de esta visita, tendremos un almuerzo a orilla del río, al estilo picnic. Aquí también tendremos la oportunidad de nadar en el río o simplemente disfrutar de la belleza del lugar.

Emprenderemos nuestro regreso hacia las cabañas. Nos detendremos en una de las comunidades indígenas que están en las orillas del Río Napo. Aquí visitaremos una familia Quichua, la misma que nos mostrarán sus antiguas costumbres ancestrales, acerca de cómo lavan el oro en las orillas del Río, la elaboración de sus cerámicas tradicionales, la preparación de su típica chicha de yuca y la utilización de sus técnicas de caza con la cerbatana. Después de este interesante adentramiento en la cultura Quichua, retornamos al Lodge

disfrutando de un corto recorrido por la selva secundaria. Por la noche, después de la cena, tenemos la reunión de todos en el área de fogata.

### **DÍA 07**

Por la mañana, después del desayuno, salimos en canoa río arriba. Después de unos 10 minutos de recorrido, llegaremos a una de las orillas del Río Napo, donde descenderemos para empezar una entretenida caminata de alrededor de una hora, observando la flora y fauna del bosque secundario. Al llegar al final de nuestro recorrido, nos encontraremos con una hermosa cascada, llamada Las Latas. Aquí podremos disfrutar de un refrescante baño en sus aguas y relajarnos disfrutando la belleza del entorno, que mezcla los sonidos de la selva, con la fuerza de la caída del agua, haciendo del lugar un sitio espectacular.

Retornamos al almuerzo en las cabañas.

Por la tarde, nos alistamos para realizar una caminata en la selva de esta zona. En esta caminata a través del bosque, encontraremos varias especies de plantas medicinales y de insectos de todo tipo. Con un poco de suerte, podremos observar monos por los árboles y gran cantidad de aves, que serán detalladas por nuestro guía nativo.

Por la tarde retornamos al lodge.

Por la noche la cena y tiempo en la fogata.

### **DÍA 08**

Desayuno en el lodge y retorno a Quito.

Llegada al hotel alrededor de las (12: am) almuerzo y tarde libre

### **DÍA 09 TRANSFER OUT**

Desayuno por la mañana a las 8:00 am, check out y salida al aeropuerto.

FIN DE LOS SERVICIOS

www.smarttraveler.com.ec/invalidoparausocomercial/es/



- INICIO
- NOSOTROS
- HOTELES
- CRUCEROS
- PAQUETES
- CONTACTO

### Reservación de Hotel

¿Donde desea hospedarse?

Llegada

14-02-2014

Partida

15-02-2014

Habit.

1

Adultos

2

Niños


0

Vale

Verificar la disponibilidad



www.smarttraveler.com.ec/invalidoparausocomercial/es/hoteles.html



INICIO | NOSOTROS | **HOTELES** | CRUCEROS | PAQUETES | CONTACTO

Está aquí: Hoteles

**Resultados de la búsqueda**

## 5 se han encontrado hoteles

**Usted buscado:**  
viernes 14 febrero 2014 a sábado 15 febrero 2014, Número de adultos: 2 ,niños: 0, Número de habit.: 1

Resultados 1 - 5 de 5

Ordenar por:  Precio  Número de estrellas  Calificación  más reservados




**Hotel Anahí Boutique** ★★ ★  
Tamayo N23-95 y Wilson, Quito, Pichincha, Ecuador

El Hotel Boutique Anahí fue concebido uniendo las piezas adecuadas para mezclarlas, combinarlas entre sí y conseguir un equilibrio perfecto de simplicidad y estilo. No obstante ser un hotel, este ha sido cuidadosamente diseñado para satisfacer...

[Leer más](#)  
6 Fotos Ver en el mapa

Habit.  
Desde \$ 120.00 p.p.p.n  
[View Hotel](#)

★ Recomendado



**Hotel Hilton Colón** ★★★★★  
Amazonas N Y Patria Avenida 1914, Quito 1701-3103, Quito, Pichincha, Ecuador

Habit.  
Desde \$ 90.00 p.p.p.n  
[View Hotel](#)



Está aquí: Paquetes

Paquetes

Ordenar por

Establecimiento:

Resultados 1 - 3 de 3

Producto +/-

Kapawi

20

**Kapawi 4 días**



Precio Base: \$1,627.00

**PVP: \$1,627.00**

[Detalles de producto](#)

**Kapawi 5 días**



Precio Base: \$1,139.00

**PVP: \$1,139.00**

[Detalles de producto](#)

**Kapawi 8 días**



Precio Base: \$929.00


**PVP: \$929.00**

[Detalles de producto](#)

www.smarttraveler.com.ec/invalidoparausocomercial/es/cruceros.html

Sierra Costa Galápagos Oriente Selva Montaña Ciudad  Usuario









Buscar Paquetes o Cruceros..

 INICIO | NOSOTROS | HOTELES | **CRUCEROS** | PAQUETES | CONTACTO

Está aquí: Cruceros

Cruceros

Ordenar por: Producto +/-  Establecimiento: Seleccionar Establecimientos  Resultados 1 - 20 de 29

<p><b>Anahí 11 días</b></p>  <p>Precio Base: \$4,999.00 <b>PVP: \$4,999.00</b></p> <input type="button" value="Detalles de producto"/>	<p><b>Anahí 15 días</b></p>  <p>Precio Base: \$6,500.00 <b>PVP: \$6,500.00</b></p> <input type="button" value="Detalles de producto"/>	<p><b>Anahí 4 días</b></p>  <p>Precio Base: \$1,600.00 <b>PVP: \$1,600.00</b></p> <input type="button" value="Detalles de producto"/>	<p><b>Anahí 5 días</b></p>  <p>Precio Base: \$1,999.00 <b>PVP: \$1,999.00</b></p> <input type="button" value="Detalles de producto"/>
<p><b>Anahí 8 días</b></p>  <p></p>	<p><b>Athala 6 días</b></p>  <p></p>	<p><b>Athala 8 Días</b></p>  <p></p>	<p><b>Beluga 15 días</b></p>  <p></p>



## CÁLCULO CANTIDAD DE NOCHES A VENDER EN HOTELES

ESTABLECIMIENTO	# HAB T. MES	% OCC	% V. INTER	% A VENDER	COMISIÓN PROMEDIO	VENTAS TOTALES/ MES	PROMEDIO COMISIONES
		65%	17%	20%			
FUENTE DE PIEDRA	660	429	73	15	\$ 2,50	\$ 36,52	\$ 36,52
BELLAVISTA	480	312	53	11	\$ 8,05	\$ 85,39	\$ 85,39
ANAHI	480	312	53	11	\$ 7,14	\$ 75,74	\$ 75,74
TERMAS DE PAPALLACTA	1350	878	149	30	\$ 4,69	\$ 140,06	\$ 140,06
SAN AGUSTIN	150	98	17	3	\$ 23,48	\$ 77,85	\$ 77,85
COTOCOCHA	660	429	73	15	\$ 4,04	\$ 58,91	\$ 58,91
HITLON	8820	5733	975	195	\$ 7,43	\$ 1.447,90	\$ 1.447,90
<b>PROMEDIO COMISIONES</b>							\$ 6,91

Anexo 19

**CÁLCULO DE LA CANTIDAD DE PAQUETES COMISIONABLES A VENDER**

ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD POR DÍA	DIAS PROMEDIO PAQUETE	CANT. OPERA	# PERSONAS MES	% OCC	% V. INTER	% A VENDER	COM.PROM. PAQUETES	VENTA TOTALES MES	PROM / COM.
					65%	17%	20%			
COTOCOCHA/ 22	52	4	8	390	253,5	43	9	\$ 14,92	\$ 128,56	\$ 128,56
NWC / 16	28	6	5	140	91	15	3	\$ 78,86	\$ 244,00	\$ 244,00
BELLAVISTA/16	30	3	10	300	195	33	7	\$ 15,21	\$ 100,81	\$ 100,81
KAPAWI/18	36	6	5	180	117	20	4	\$ 99,70	\$ 396,61	\$ 396,61
LAS CASCADAS JUNGLE LODGE/ 8	16	4	8	120	78	13	3	\$ 3,17	\$ 8,40	\$ 8,40
<b>PROMEDIO COMISIONES</b>										\$ 35,13

**CÁLCULO DE LA CANTIDAD DE HOTELES A VENDER EN LA PÁGINA WEB**

ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD / PAX	D. PROM CRUCE RO	# DE OPER MENS	# PERSONAS VEND MES	% OCC	% V. INTER	% A vender	COM.PROM . PAQ	VENTA TOTALES MES	PROM/ COM.
					75%	20%	18%			
ECOVENTURA	60	8	4	240	180	36	6	\$ 562,69	\$ 3.646,23	\$ 3.646,23
BELUGA	16	6	5	80	60	12	2	\$ 694,03	\$ 1.499,11	\$ 1.499,11
CACHALOTE	16	9	3	48	36	7	1	\$ 387,70	\$ 502,46	\$ 502,46
ANAHÍ	16	9	3	48	36	7	1	\$ 381,97	\$ 495,03	\$ 495,03
CORMORTANT	16	5	6	96	72	14	3	\$ 381,97	\$ 990,07	\$ 990,07
ATHALA	16	7	4	64	48	10	2	\$ 407,88	\$ 704,81	\$ 704,81
ECLIPSE	24	5	6	144	108	22	4	\$ 432,40	\$ 1.681,15	\$ 1.681,15
GALAXY	16	8	4	64	48	10	2	\$ 263,13	\$ 454,69	\$ 454,69
<b>PROMEDIO COMISIONES</b>										\$ 398,94

## Anexo 21

## PAQUETE AMAZING ECUADOR 14 DÍAS/13 NOCHES

SERVICIO	UNIDAD	COSTO U	# U	SUBT.	12%	10%	TOTAL U	# U	TOTAL
<b>ALOJAMIENTO</b>									
HOTEL FUENTE DE PIEDRA 1	ALOJ+DESAYU NO	32,79	5	163,95	19,67	16,40	200,02	1	200,02
COTOCOCHA	PAQUETE 4 DÍAS	206,56	1	206,56	24,79	20,66	252,00	1	252,00
CRUCERO GALAXY	PAQUETE 4 DÍAS	1147,54	1	1147,54	137,70	114,75	1400,00	1	1400,00
<b>TOTAL ALOJAMIENTO</b>		<b>1386,89</b>		<b>1518,05</b>	<b>182,17</b>	<b>151,81</b>	<b>1852,02</b>		<b>1852,02</b>
<b>ALIMENTACION</b>									
LUNCH BOX QUITO DÍA 02	LUNCH BOX	8,00	1	8,00	0,00	0,00	8,00	3	24,00
LUNCH BOX COTOPAXI DÍA 04	LUNCH BOX	8,00	1	8,00	0,00	0,00	8,00	3	24,00
DESAYUNO COTOPAXI 02	DESAYUNO	6,50	1	6,50	0,00	0,00	6,50	1	6,50
ALMUERZO OTAVALO DÍA 03	ALMUERZO	7,50	1	7,50	0,00	0,00	7,50	3	22,50
ALMUERZO DÍA 01 DE ESTE PROGRAMA	ALMUERZO	16,00	1	16,00	0,00	0,00	16,00	1	16,00
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>		<b>46,00</b>		<b>46,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>46,00</b>		<b>93,00</b>
<b>ENTRADAS</b>									
PARQUE CONDOR DÍA 03	ENTRADA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	1	5,00
LA COMPAÑÍA	ENTRADA	4,00	1	4,00	0,00	0,00	4,00	1	4,00
SAN FRANCISCO	ENTRADA	2,00	1	2,00	0,00	0,00	2,00	1	2,00
MITAD DEL MUNDO	ENTRADA	3,00		0,00	0,00	0,00	0,00	1	0,00
<b>TOTAL ENTRADAS</b>		<b>14,00</b>		<b>11,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>11,00</b>		<b>11,00</b>
<b>COORDINACIÓN</b>									
GUÍA	HONORARIOS	70,00	4	280,00	0,00	0,00	280,00	1	280,00
GUÍA	HONORARIOS	70,00	3	210,00	0,00	0,00	210,00	1	210,00
GUÍA	TRANSFERS	35,00	6	210,00	0,00	0,00	210,00	1	210,00
<b>TOTAL COORDINACIÓN</b>		<b>175,00</b>		<b>700,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>420,00</b>		<b>700,00</b>
<b>VIÁTICOS Y OTROS</b>									

Continúa tabla en la siguiente página

TRANSFERS	TRANSRABBIT	35,00	6	210,00	0,00	0,00	210,00	1	210,00	
DÍA COMPLETO EN QUITO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00	
DÍA COMPLETO EN OTAVALO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00	
DÍA COMPLETO EN COTOPAXI	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00	
VUELO UIO-COCA-UIO	TKT TAME	180,00	1	180,00	0,00	0,00	180,00	1	180,00	
TRANSFERS COCA-COTOCOCHA		10,00	2	20,00	0,00	0,00	20,00	1	20,00	
VUELO UIO-COCA-GLPS	TKT TAME	450,00	1	450,00			450,00	1	450,00	
IMPREVISTOS		100,00	1	100,00	0,00	0,00	100,00	1	100,00	
<b>TOTAL EXTRAS</b>		<b>1123,00</b>		<b>1308,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1308,00</b>		<b>1308,00</b>	
<b>TOTAL GRUPAL</b>							<b>3.964,02</b>			
<b>UTILIDAD</b>							<b>18,00%</b>	<b>713,52</b>		
<b>PVP GRUPO</b>							<b>4.677,54</b>			
<b>POR PAX</b>							<b>4.677,54</b>			
<b>PVP SUGERIDO POR PAX</b>							<b>4.600,00</b>			

## Anexo 22

## ANDES &amp; ENCHANTED ISLANDS 9 DÍAS/ 8 NOCHES

SERVICIO	UNIDAD	COSTO U	# U	SUBT.	12%	10%	TOTAL U	# U	TOTAL
<b>ALOJAMIENTO</b>									
HOTEL FUENTE DE PIEDRA 1	ALOJ+DESAY UNO	32,79	5	163,95	19,67	16,40	200,02	1	200,02
CRUCERO GALAXY	PAQUETE 4 DÍAS	1147,54	1	1147,54	137,70	114,75	1400,00	1	1400,00
<b>TOTAL ALOJAMIENTO</b>		<b>1180,33</b>		<b>1311,49</b>	25802,25	<b>131,15</b>	<b>1600,02</b>		<b>1600,02</b>
<b>ALIMENTACIÓN</b>									
LUNCH BOX QUITO DÍA 02	LUNCH BOX	8,00	1	8,00	0,00	0,00	8,00	3	24,00
LUNCH BOX COTOPAXI DÍA 04	LUNCH BOX	8,00	1	8,00	0,00	0,00	8,00	3	24,00
DESAYUNO COTOPAXI 02	DESAYUNO	6,50	1	6,50	0,00	0,00	6,50	1	6,50
ALMUERZO OTAVALO DÍA 03	ALMUERZO	7,50	1	7,50	0,00	0,00	7,50	3	22,50
<b>TOTAL ALIMENTACIÓN</b>		<b>30,00</b>		<b>30,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>30,00</b>		<b>77,00</b>
<b>ENTRADAS</b>									
PARQUE CÓNDOR DÍA 03	ENTRADA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	1	5,00
LA COMPAÑÍA	ENTRADA	4,00	1	4,00	0,00	0,00	4,00	1	4,00
SAN FRANCISCO	ENTRADA	2,00	1	2,00	0,00	0,00	2,00	1	2,00
MITAD DEL MUNDO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	1	3,00
<b>TOTAL ENTRADAS</b>		<b>14,00</b>		<b>14,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>14,00</b>		<b>14,00</b>
<b>COORDINACIÓN</b>									
GUÍA	HONORARIOS	70,00	3	210,00	0,00	0,00	210,00	1	210,00
GUÍA	TRANSFERS	35,00	4	140,00	0,00	0,00	140,00	1	140,00
<b>TOTAL COORDINACIÓN</b>		<b>105,00</b>		<b>350,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>350,00</b>		<b>350,00</b>
<b>VIÁTICOS Y OTROS</b>									
TRANSFERS	TRANSRABBIT	35,00	4	140,00	0,00	0,00	140,00	1	140,00
DÍA COMPLETO EN QUITO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
DÍA COMPLETO EN OTAVALO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
DÍA COMPLETO EN COTOPAXI	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
VUELO UIO-COCA-GLPS	TKT TAME	450,00	1	450,00			450,00	1	450,00
IMPREVISTOS		100,00	1	100,00	0,00	0,00	100,00	1	100,00
<b>TOTAL EXTRAS</b>		<b>933,00</b>		<b>1038,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1038,00</b>		<b>1038,00</b>
<b>TOTAL GRUPAL</b>							<b>3.079,02</b>		
<b>UTILIDAD</b>							<b>18,00%</b>	<b>554,2</b>	
<b>PVP GRUPO</b>							<b>3.633,24</b>		
<b>POR PAX</b>							<b>3.633,24</b>		
<b>PVP SUGERIDO POR PAX</b>							<b>3.600,00</b>		

## Anexo 23 PAQUETE ANDES &amp; AMAZON JUNGLE 9 DÍAS/ 8 NOCHES

SERVICIO	UNIDAD	COSTO U	# U	SUBT.	12%	10%	TOTAL U	# U	TOTAL
<b>ALOJAMIENTO</b>									
HOTEL FUENTE DE PIEDRA 1	ALOJ+ DESAYUNO	32,78	5	163,90	19,67	16,39	199,96	1	199,96
COTOCOCHA	PAQUETE 4 DÍAS	206,56	1	206,56	24,79	20,66	252,00	1	252,00
TOTAL ALOJAMIENTO		<b>239,34</b>		<b>370,46</b>	<b>44,46</b>	<b>37,05</b>	<b>451,96</b>		<b>451,96</b>
<b>ALIMENTACIÓN</b>									
LUNCH BOX QUITO DÍA 02	LUNCH BOX	6,00	1	6,00	0,00	0,00	6,00	3	18,00
LUNCH BOX COTOPAXI DÍA 04	LUNCH BOX	6,00	1	6,00	0,00	0,00	6,00	3	18,00
ALMUERZO OTAVALO DÍA 03	ALMUERZO	7,50	1	7,50	0,00	0,00	7,50	3	22,50
DESAYUNO COTOPAXI 02	DESAYUNO	6,50	1	6,50	0,00	0,00	6,50	1	6,50
ALMUERZO DÍA 01 DE ESTE PROGRAMA	ALMUERZO	14,00	1	14,00	0,00	0,00	14,00	1	14,00
TOTAL ALIMENTACIÓN		<b>40,00</b>		<b>40,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>40,00</b>		<b>79,00</b>
<b>ENTRADAS</b>									
PARQUE CONDOR DÍA 03	ENTRADA	5,00	1	5,00	0,00	0,00	5,00	1	5,00
LA COMPAÑÍA	ENTRADA	4,00	1	4,00	0,00	0,00	4,00	1	4,00
SAN FRANCISCO	ENTRADA	2,00	1	2,00	0,00	0,00	2,00	1	2,00
MITAD DEL MUNDO	ENTRADA	3,00	1	3,00	0,00	0,00	3,00	1	3,00
TOTAL ENTRADAS		<b>14,00</b>		<b>14,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>14,00</b>		<b>14,00</b>
<b>COORDINACIÓN</b>									
GUÍA	HONORARIOS	70,00	4	280,00	0,00	0,00	280,00	1	280,00
GUÍA	HONORARIOS	70,00	3	210,00	0,00	0,00	210,00	1	210,00
GUÍA	TRANSFERS	35,00	4	140,00	0,00	0,00	140,00	1	140,00
TOTAL COORDINACIÓN		<b>70,00</b>		<b>210,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>210,00</b>		<b>630,00</b>

Continúa tabla en la siguiente página

VIATICOS Y OTROS									
TRANSFERS	TRANSRABBIT	35,00	4	140,00	0,00	0,00	140,00	1	140,00
DÍA COMPLETO EN QUITO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
DÍA COMPLETO EN OTAVALO	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
DÍA COMPLETO EN COTOPAXI	MARCO TOUR	116,00	1	116,00	0,00	0,00	116,00	1	116,00
VUELO UIO-COCA-UIO	TKT TAME	180,00	1	180,00	0,00	0,00	180,00	1	180,00
TRANSFERS COCA-COTOCOCHA		10,00	2	20,00	0,00	0,00	20,00	1	20,00
IMPREVISTOS		100,00	1	100,00	0,00	0,00	100,00	1	100,00
<b>TOTAL EXTRAS</b>		<b>673,00</b>		<b>788,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>788,00</b>		<b>788,00</b>

<b>TOTAL GRUPAL</b>	<b>1.962,96</b>	
<b>UTILIDAD</b>	<b>18,00%</b>	<b>353,33</b>
<b>PVP GRUPO</b>	<b>2.316,29</b>	
<b>POR PAX</b>	<b>2.316,29</b>	
<b>PVP SUGERIDO POR PAX</b>	<b>2.350,00</b>	



Anexo 24

PAQUETES COMISIONABLES

ESTABLECIMIENTO	# DIAS	TARIFA DD	Tarifa sin imp.	Comisión 20%	T. a pagar a proveedor	PvP Smart Traveler	Descuento por comprar en Smart Travel	Total com.	Iva 12%	F.Cliente	P. Paypal	Ingreso real
<b>COTOCOCHA</b>												
Cuenta con 16 habitaciones Los precios incluyen el 22%	3	\$ 184	\$ 151	\$ 30	\$ 154	\$ 170	\$ 14	\$ 16	\$ 2	\$ 172	\$ 9	\$ 7
	4	\$ 308	\$ 252	\$ 50	\$ 258	\$ 289	\$ 19	\$ 31	\$ 4	\$ 293	\$ 16	\$ 16
	5	\$ 385	\$ 316	\$ 63	\$ 322	\$ 364	\$ 21	\$ 42	\$ 5	\$ 369	\$ 20	\$ 22
<b>BELLAVISTA</b>												
	1	\$ 120	\$ 107	\$ 21	\$ 86	\$ 99	\$ 21	\$ 13	\$ 2	\$ 101	\$ 6	\$ 8
	2	\$ 264	\$ 236	\$ 47	\$ 189	\$ 219	\$ 45	\$ 30	\$ 4	\$ 223	\$ 12	\$ 18
	3	\$ 329	\$ 294	\$ 59	\$ 235	\$ 270	\$ 59	\$ 35	\$ 4	\$ 274	\$ 15	\$ 20
<b>KAPAWI</b>												
	4	\$ 839	\$ 839	\$ 168	\$ 671	\$ 799	\$ 40	\$ 128	\$ 15	\$ 814	\$ 45	\$ 83
	5	\$ 1.049	\$ 1.049	\$ 210	\$ 839	\$ 999	\$ 50	\$ 160	\$ 19	\$ 1.018	\$ 56	\$ 103
	8	\$ 1.509	\$ 1.509	\$ 302	\$ 1.207	\$ 1.399	\$ 110	\$ 192	\$ 23	\$ 1.422	\$ 79	\$ 113
<b>LAS CASCADAS JUNGLE LODGE</b>												
Cuenta con 8 cabañas Precios solo incluyen IVA				<b>20%</b>								
	3	\$ 420	\$ 375	\$ 75	\$ 345	\$ 369	\$ 51	\$ 24	\$ 3	\$ 372	\$ 21	\$ 3
	4	\$ 570	\$ 509	\$ 102	\$ 468	\$ 499	\$ 71	\$ 31	\$ 4	\$ 503	\$ 28	\$ 3

NWC												
				20%								
CABAÑAS DOBLES												
	4	\$ 820	\$ 820	\$ 164	\$ 656	\$ 750	\$ 70	\$ 94	\$ 11	\$ 761	\$ 41	\$ 53
	5	\$ 1.015	\$ 1.015	\$ 203	\$ 812	\$ 950	\$ 65	\$ 138	\$ 17	\$ 967	\$ 52	\$ 86
	6	\$ 1.210	\$ 1.210	\$ 242	\$ 968	\$ 1.100	\$ 110	\$ 132	\$ 16	\$ 1.116	\$ 60	\$ 72
	7	\$ 1.395	\$ 1.395	\$ 279	\$ 1.116	\$ 1.200	\$ 195	\$ 84	\$ 10	\$ 1.210	\$ 67	\$ 17
	8	\$ 1.580	\$ 1.580	\$ 316	\$ 1.264	\$ 1.400	\$ 180	\$ 136	\$ 16	\$ 1.416	\$ 78	\$ 58
	4	\$ 1.270	\$ 1.270	\$ 254	\$ 1.016	\$ 1.199	\$ 71	\$ 183	\$ 22	\$ 1.221	\$ 68	\$ 115
	5	\$ 1.523	\$ 1.523	\$ 305	\$ 1.218	\$ 1.400	\$ 123	\$ 182	\$ 22	\$ 1.422	\$ 79	\$ 103
	6	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 363	\$ 1.452	\$ 1.650	\$ 165	\$ 198	\$ 24	\$ 1.674	\$ 93	\$ 105
	7	\$ 2.093	\$ 2.093	\$ 419	\$ 1.674	\$ 1.900	\$ 193	\$ 226	\$ 27	\$ 1.927	\$ 107	\$ 119
CABAÑAS SIMPLES	8	\$ 2.370	\$ 2.370	\$ 474	\$ 1.896	\$ 2.100	\$ 270	\$ 204	\$ 24	\$ 2.124	\$ 118	\$ 86
SUITES DOBLES												
	4	\$ 890	\$ 890	\$ 178	\$ 712	\$ 799	\$ 91	\$ 87	\$ 10	\$ 809	\$ 45	\$ 42
	5	\$ 1.220	\$ 1.220	\$ 244	\$ 976	\$ 1.120	\$ 100	\$ 144	\$ 17	\$ 1.137	\$ 63	\$ 78
	6	\$ 1.445	\$ 1.445	\$ 289	\$ 1.156	\$ 1.300	\$ 145	\$ 144	\$ 17	\$ 1.317	\$ 73	\$ 75
	7	\$ 1.675	\$ 1.675	\$ 335	\$ 1.340	\$ 1.500	\$ 175	\$ 160	\$ 19	\$ 1.519	\$ 84	\$ 65
	8	\$ 1.890	\$ 1.890	\$ 378	\$ 1.512	\$ 1.670	\$ 220	\$ 158	\$ 19	\$ 1.689	\$ 94	\$ 64
SUITES SIMPLES	4	\$ 1.470	\$ 1.470	\$ 294	\$ 1.176	\$ 1.350	\$ 120	\$ 174	\$ 21	\$ 1.371	\$ 76	\$ 98
	5	\$ 1.830	\$ 1.830	\$ 433	\$ 1.397	\$ 1.650	\$ 180	\$ 253	\$ 30	\$ 1.680	\$ 93	\$ 160
	6	\$ 2.165	\$ 2.165	\$ 433	\$ 1.732	\$ 1.999	\$ 166	\$ 267	\$ 32	\$ 2.031	\$ 113	\$ 154
	7	\$ 2.510	\$ 2.510	\$ 502	\$ 2.008	\$ 2.300	\$ 210	\$ 292	\$ 35	\$ 2.335	\$ 129	\$ 163
	8	\$ 2.835	\$ 2.835	\$ 567	\$ 2.268	\$ 2.600	\$ 235	\$ 332	\$ 40	\$ 2.640	\$ 146	\$ 117

Anexo 25

**HOTELES COMISIONABLES**

Establecimiento	Tipo de Hab.	Tarifa	Tarifa sin imp.	Comisión	T. pagar a proveedor	PVP Smart Traveler	Descuento por comprar en Smart Travel	Total com.	Iva 12%	F.Cliente	P. Paypal	Ingreso real
<b>FUENTE DE PIEDRA I</b>												
				<b>20%</b>								
Cuenta con 22 hab.  Precios Incluyen el 22% de impuestos	simple	\$ 60,00	\$ 49,18	\$ 9,84	\$ 50,16	\$ 57,00	\$ 3,00	\$ 6,84	\$ 0,82	\$ 57,82	\$ 3,12	\$ 3,71
	Doble	\$ 72,00	\$ 59,02	\$ 11,80	\$ 60,20	\$ 66,00	\$ 6,00	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 66,70	\$ 3,69	\$ 2,11
	Triple	\$ 85,00	\$ 69,67	\$ 13,93	\$ 71,07	\$ 78,00	\$ 7,00	\$ 6,93	\$ 0,83	\$ 78,83	\$ 4,37	\$ 2,57
	Suite	\$ 84,00	\$ 68,85	\$ 13,77	\$ 70,23	\$ 78,00	\$ 6,00	\$ 7,77	\$ 0,93	\$ 78,93	\$ 4,37	\$ 3,40
	suite	\$ 89,00	\$ 72,95	\$ 14,59	\$ 74,41	\$ 80,00	\$ 9,00	\$ 5,59	\$ 0,67	\$ 80,67	\$ 4,47	\$ 1,12
<b>BELLAVISTA</b>												
				<b>20%</b>								
Cuenta con 16 hab.  Precios Incluyen el 22% de impuestos	Simple	\$108,2	\$ 88,69	\$ 21,64	\$ 86,56	\$ 105,00	\$ 3,20	\$ 18,44	\$ 2,21	\$107,21	\$ 5,79	\$ 12,65
	Doble	\$ 91,81	\$ 75,25	\$ 15,05	\$ 76,76	\$ 87,00	\$ 4,81	\$ 10,24	\$ 1,23	\$ 88,23	\$ 4,76	\$ 5,48
	Triple	\$ 87,71	\$ 71,89	\$ 14,38	\$ 73,33	\$ 83,00	\$ 4,71	\$ 9,67	\$ 1,16	\$ 84,16	\$ 4,66	\$ 5,01
<b>HOTEL ANAHÍ</b>												
				<b>20%</b>								
Cuenta con 16 suites  Precios Incluyen el 22% de impuestos	Suite	\$130	\$ 106,56	\$ 21,31	\$ 108,69	\$ 120,00	\$10,00	\$11,31	\$ 1,36	\$121,36	\$ 6,72	\$ 4,59
	suite	\$140	\$114,75	\$ 22,95	\$ 117,05	\$ 130,00	\$10,00	\$12,95	\$ 1,55	\$131,55	\$ 7,29	\$ 5,66
	suite	\$ 140	\$ 114,75	\$ 22,95	\$117,05	\$ 130,00	\$10,00	\$12,95	\$1,55	\$131,55	\$ 7,29	\$ 5,66
	suite	\$ 170	\$ 139,34	\$ 27,87	\$ 142,13	\$ 160,00	\$10,00	\$17,87	\$ 2,14	\$ 162,14	\$ 8,98	\$ 8,89

SAN AGUSTÍN DE CALLO												
				20%								
Cuenta con 5 suites  Precios Incluyen el 22% de impuestos	Suites	\$ 378,80	\$ 310,49	\$ 62,10	\$316,70	\$ 359,00	\$ 19,80	\$ 42,30	\$ 5,08	\$ 364,08	\$20,17	\$ 22,13
	Estándar	\$ 331,50	\$ 271,72	\$ 54,34	\$277,16	\$ 329,00	\$ 2,50	\$ 51,84	\$ 6,22	\$ 335,22	\$18,57	\$ 33,27
	Simple	\$171,60	\$ 140,66	\$28,13	\$143,47	\$ 159,00	\$12,60	\$ 15,53	\$ 1,86	\$ 160,86	\$ 8,91	\$ 6,62
COTOCOCHA												
				20%								
Cuenta con 16 Cabañas  Precios Incluyen el 22% de impuesto	Simple	\$ 50,00	\$40,98	\$8,20	\$ 41,80	\$ 45,00	\$ 5,00	\$ 3,20	\$ 0,38	\$ 45,38	\$ 2,51	\$ 0,68
	Doble	\$ 33,00	\$27,05	\$ 5,41	\$ 27,59	\$ 30,00	\$ 3,00	\$ 2,41	\$ 0,29	\$ 30,29	\$ 1,68	\$ 0,73
	Triple	\$ 30,00	\$ 24,59	\$ 4,92	\$ 25,08	\$ 28,00	\$ 2,00	\$ 2,92	\$ 0,35	\$ 28,35	\$ 1,57	\$ 0,47
	Cuádruple	\$ 28,00	\$ 22,95	\$ 4,59	\$ 23,41	\$ 26,00	\$ 2,00	\$ 2,59	\$ 0,31	\$ 26,31	\$ 1,46	\$ 1,13
TERMAS DE PAPALLACTA												
				20%								
Cuenta con 45 cabañas  Precios Incluyen el 22% de impuestos.	Estándar	\$ 144,00	\$ 118,03	\$ 23,61	\$ 120,39	\$ 135,00	\$ 9,00	\$14,61	\$ 1,75	\$136,75	\$ 7,58	\$ 2,07
	Estándar con Jacuzzi	\$ 74,00	\$ 142,62	\$ 28,52	\$ 145,48	\$ 160,00	\$14,00	\$14,52	\$ 1,74	\$ 161,74	\$ 8,96	\$ 0,69
	Cabañas Familiares/ Nort	\$210,00	\$ 172,13	\$ 34,43	\$175,57	\$ 199,00	\$11,00	\$23,43	\$ 2,81	\$ 201,81	\$ 11,18	\$ 12,25
	Cabañas Familiares/ Sur	\$ 279,00	\$ 228,69	\$ 45,74	\$ 233,26	\$ 259,00	\$ 20,00	\$ 25,74	\$ 3,09	\$ 262,09	\$14,52	\$11,22

Continúa en la siguiente página.

HILTON COLÓN												
				20%								
Cuenta con 294 habitaciones	Habitaciones dobles	\$149,00	\$122,13	\$ 24,43	\$124,57	\$ 139,00	\$ 10,00	\$14,43	\$ 1,73	\$ 140,73	\$ 7,80	<b>\$ 6,63</b>
	suites con cama y desayuno	\$159,00	\$130,33	\$ 26,07	\$ 132,93	\$ 149,00	\$ 10,00	\$ 16,07	\$ 1,93	\$ 150,93	\$ 8,36	\$ 7,70
	King Double suites B&B	\$179,00	\$146,72	\$ 29,34	\$ 149,66	\$ 165,00	\$ 14,00	\$ 15,34	\$ 1,84	\$ 166,84	\$ 9,24	\$ 6,10
	Doubles Club	\$189,00	\$154,92	\$ 30,98	\$ 158,02	\$ 175,00	\$ 14,00	\$ 16,98	\$ 2,04	\$ 177,04	\$ 9,81	\$ 7,18
Precios Incluyen el 22% de impuestos.	King Plus Room B&B	\$ 199,00	\$ 163,11	\$ 32,62	\$ 166,38	\$ 180,00	\$ 19,00	\$ 13,62	\$ 1,63	\$ 181,63	\$ 10,06	\$ 6,64
	King Executive suite	\$ 209,00	\$171,31	\$ 34,26	\$ 174,74	\$ 190,00	\$ 19,00	\$15,26	\$ 1,83	\$ 191,83	\$ 10,63	<b>\$ 4,63</b>
	2 double Executive	\$ 259,00	\$ 12,30	\$ 42,46	\$ 216,54	\$ 240,00	\$ 19,00	\$ 23,46	\$ 2,82	\$ 242,82	\$ 13,45	\$ 10,01
	King Executive Premiun	\$ 299,00	\$ 245,08	\$ 49,02	\$ 249,98	\$ 270,00	\$ 29,00	\$ 20,02	\$ 2,40	\$ 272,40	\$ 15,09	\$ 4,93
	King Executive Premiun B&B	\$ 309,00	\$ 253,28	\$ 50,66	\$ 258,34	\$290,00	\$ 19,00	\$ 31,66	\$ 3,80	\$ 293,80	\$16,28	\$ 15,38
TOTAL								\$ 18,54				\$ 7,69

Anexo 26

**CRUCEROS COMISIONABLES**

CRUCERO	TIPO DE CABINAS	# DIAS	TARIFA	COMISIÓN	P. AL PROV.	PVP Smart Traveler	Descuento por comprar en Smart Travel	Com. Antes de impuestos	Iva 12%	F.Cliente	P. Paypal	Ingreso real
<b>ECOVENTURA</b>												
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA				<b>25%</b>								
	Simple/ Iguana	8	\$ 5.825	\$ 1.456	\$ 4.369	\$ 5.350	\$ 475	\$ 981	\$ 118	\$ 5.468	\$ 303	\$ 678
	Doble/Iguana	8	\$ 3.900	\$ 975	\$ 2.925	\$ 3.650	\$ 250	\$ 725	\$ 87	\$ 3.737	\$ 207	\$ 518
	Triple/ Iguana	8	\$ 3.800	\$ 950	\$ 2.850	\$ 3.550	\$ 250	\$ 700	\$ 84	\$ 3.634	\$ 201	\$ 499
	Doble / Booby	8	\$ 4.500	\$ 1.125	\$ 3.375	\$ 4.150	\$ 350	\$ 775	\$ 93	\$ 4.243	\$ 235	\$ 540
	Doble/ Dolphin	8	\$ 4.700	\$ 1.175	\$ 3.525	\$ 4.350	\$ 350	\$ 825	\$ 99	\$ 4.449	\$ 246	\$ 579
<b>BELUGA</b>												
				<b>25%</b>								
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA	Doble	4	\$ 2.270	\$ 568	\$ 1.639	\$ 2.100	\$ 170	\$ 461	\$ 55	\$ 2.155	\$ 119	\$ 341
		5	\$ 2.523	\$ 631	\$ 1.766	\$ 2.300	\$ 223	\$ 534	\$ 64	\$ 2.364	\$ 131	\$ 403
		6	\$ 3.027	\$ 757	\$ 2.120	\$ 2.850	\$ 177	\$ 731	\$ 88	\$ 2.938	\$ 163	\$ 568
		8	\$ 3.630	\$ 908	\$ 1.928	\$ 3.250	\$ 380	\$ 1.322	\$ 159	\$ 3.409	\$ 189	\$ 1.133
		15	\$ 6.807	\$ 1.702	\$ 5.105	\$ 6.500	\$ 307	\$ 1.395	\$ 167	\$ 6.667	\$ 369	\$ 1.025
<b>CACHALOTE</b>												
				<b>25%</b>								
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA	Doble	15	\$ 5.132	\$ 1.283	\$ 3.849	\$ 4.800	\$ 332	\$ 951	\$ 114	\$ 4.914	\$ 272	\$ 679
		8	\$ 2.737	\$ 684	\$ 2.053	\$ 2.500	\$ 237	\$ 447	\$ 54	\$ 2.554	\$ 141	\$ 306
		6	\$ 2.277	\$ 569	\$ 1.708	\$ 1.999	\$ 278	\$ 291	\$ 35	\$ 2.034	\$ 113	\$ 179

ANAHÍ												
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA				25%								
	Suites	4	\$ 1.995	\$ 499	\$ 1.496	\$ 1.700	\$ 295	\$ 204	\$ 24	\$ 1.724	\$ 96	\$ 108
		5	\$ 2.440	\$ 610	\$ 1.830	\$ 2.200	\$ 240	\$ 370	\$ 44	\$ 2.244	\$ 124	\$ 246
		8	\$ 3.900	\$ 975	\$ 2.925	\$ 3.600	\$ 300	\$ 675	\$ 81	\$ 3.681	\$ 204	\$ 471
		11	\$ 5.360	\$ 1.340	\$ 4.020	\$ 4.999	\$ 361	\$ 979	\$ 117	\$ 5.116	\$ 283	\$ 696
		12	\$ 5.850	\$ 1.463	\$ 4.388	\$ 4.999	\$ 851	\$ 612	\$ 73	\$ 5.072	\$ 281	\$ 330
		15	\$ 7.310	\$ 1.828	\$ 5.483	\$ 6.500	\$ 810	\$ 1.018	\$ 122	\$ 6.622	\$ 367	\$ 651
	Estándar	4	\$ 1.840	\$ 460	\$ 1.380	\$ 1.600	\$ 240	\$ 220	\$ 26	\$ 1.626	\$ 90	\$ 130
		5	\$ 2.295	\$ 574	\$ 1.721	\$ 1.999	\$ 296	\$ 278	\$ 33	\$ 2.032	\$ 113	\$ 165
		8	\$ 3.760	\$ 940	\$ 2.820	\$ 3.250	\$ 510	\$ 430	\$ 52	\$ 3.302	\$ 183	\$ 247
		11	\$ 5.040	\$ 1.260	\$ 3.780	\$ 4.500	\$ 540	\$ 720	\$ 86	\$ 4.586	\$ 254	\$ 466
		12	\$ 5.500	\$ 1.375	\$ 4.125	\$ 4.900	\$ 600	\$ 775	\$ 93	\$ 4.993	\$ 277	\$ 498
		15	\$ 6.780	\$ 1.695	\$ 5.085	\$ 5.999	\$ 781	\$ 914	\$ 110	\$ 6.109	\$ 338	\$ 576

CORMORANT												
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA				25%								
	Camarotes	4	\$ 2.455	\$ 614	\$ 1.841	\$ 2.200	\$ 255	\$ 359	\$ 43	\$ 2.243	\$ 124	\$ 234
		5	\$ 3.205	\$ 801	\$ 2.404	\$ 2.999	\$ 206	\$ 595	\$ 71	\$ 3.070	\$ 170	\$ 425
		8	\$ 5.130	\$ 1.283	\$ 3.848	\$ 4.800	\$ 330	\$ 953	\$ 114	\$ 4.914	\$ 272	\$ 680
	Suites	4	\$ 2.665	\$ 666	\$ 1.999	\$ 2.400	\$ 265	\$ 401	\$ 48	\$ 2.448	\$ 136	\$ 266
		5	\$ 3.415	\$ 854	\$ 2.561	\$ 3.200	\$ 215	\$ 639	\$ 77	\$ 3.277	\$ 182	\$ 457
		8	\$ 5.580	\$ 1.395	\$ 4.185	\$ 4.999	\$ 581	\$ 814	\$ 98	\$ 5.097	\$ 282	\$ 532

GALAXI												
Cap: 16 Pax Los precios no incluyen IVA	Cubierta Baja	4	\$ 1.623	\$ 406	\$ 1.217	\$ 1.400	\$ 223	\$ 183	\$ 22	\$ 1.422	\$ 77	\$ 106
		5	\$ 2.190	\$ 548	\$ 1.643	\$ 1.999	\$ 191	\$ 357	\$ 43	\$ 2.042	\$ 110	\$ 246
		6	\$ 2.369	\$ 592	\$ 1.777	\$ 2.100	\$ 269	\$ 323	\$ 39	\$ 2.139	\$ 115	\$ 208
		8	\$ 3.786	\$ 947	\$ 2.840	\$ 3.250	\$ 536	\$ 411	\$ 49	\$ 3.299	\$ 178	\$ 232
		10	\$ 4.021	\$ 1.005	\$ 3.016	\$ 3.600	\$ 421	\$ 584	\$ 70	\$ 3.670	\$ 198	\$ 386
		11	\$ 4.470	\$ 1.118	\$ 3.353	\$ 3.900	\$ 570	\$ 548	\$ 66	\$ 3.966	\$ 214	\$ 333
		15	\$ 6.278	\$ 1.570	\$ 4.709	\$ 5.400	\$ 878	\$ 692	\$ 83	\$ 5.483	\$ 296	\$ 395
	Cubierta Superior	4	\$ 1.708	\$ 427	\$ 1.281	\$ 1.500	\$ 208	\$ 219	\$ 26	\$ 1.526	\$ 82	\$ 137
		5	\$ 2.290	\$ 573	\$ 1.718	\$ 2.100	\$ 190	\$ 383	\$ 46	\$ 2.146	\$ 116	\$ 267
		6	\$ 2.489	\$ 622	\$ 1.867	\$ 2.200	\$ 289	\$ 333	\$ 40	\$ 2.240	\$ 121	\$ 212
		8	\$ 3.946	\$ 987	\$ 2.960	\$ 3.450	\$ 496	\$ 491	\$ 59	\$ 3.509	\$ 189	\$ 301
		10	\$ 4.221	\$ 1.055	\$ 3.166	\$ 3.700	\$ 521	\$ 534	\$ 64	\$ 3.764	\$ 203	\$ 331
		11	\$ 4.690	\$ 1.173	\$ 3.518	\$ 4.000	\$ 690	\$ 483	\$ 58	\$ 4.058	\$ 219	\$ 263
15		\$ 6.578	\$ 1.645	\$ 4.934	\$ 5.500	\$ 1.078	\$ 567	\$ 68	\$ 5.568	\$ 301	\$ 266	

Continúa en la siguiente página.



OCEAN ADVENTURES												
				25%								
<b>ATHALA</b>	Cubierta Principal	6	\$ 4.855	\$ 1.214	\$ 3.641	\$ 4.200	\$ 655	\$ 559	\$ 67	\$ 4.267	\$ 230	\$ 328
Cap: 16 pax Los precios no incluyen IVA		8	\$ 4.190	\$ 1.048	\$ 3.143	\$ 3.500	\$ 690	\$ 358	\$ 43	\$ 3.543	\$ 191	\$ 166
		6	\$ 4.655	\$ 1.164	\$ 3.491	\$ 3.999	\$ 656	\$ 508	\$ 61	\$ 4.060	\$ 219	\$ 289
		8	\$ 3.990	\$ 998	\$ 2.993	\$ 3.200	\$ 790	\$ 208	\$ 25	\$ 3.225	\$ 174	\$ 33
<b>ECLIPSE</b>												
Cap: 24 Pax Los precios no incluyen IVA	Simple	4	\$ 2.910	\$ 728	\$ 2.183	\$ 2.600	\$ 310	\$ 418	\$ 50	\$ 2.650	\$ 147	\$ 271
		5	\$ 3.780	\$ 945	\$ 2.835	\$ 3.500	\$ 280	\$ 665	\$ 80	\$ 3.580	\$ 198	\$ 467
		6	\$ 5.250	\$ 1.313	\$ 3.938	\$ 4.450	\$ 800	\$ 513	\$ 62	\$ 4.512	\$ 250	\$ 263
		8	\$ 6.100	\$ 1.525	\$ 4.575	\$ 4.999	\$ 1.101	\$ 424	\$ 51	\$ 5.050	\$ 280	\$ 144
	Camarote Estándar	4	\$ 2.500	\$ 625	\$ 1.875	\$ 2.300	\$ 200	\$ 425	\$ 51	\$ 2.351	\$ 130	\$ 295
		5	\$ 3.220	\$ 805	\$ 2.415	\$ 2.999	\$ 221	\$ 584	\$ 70	\$ 3.069	\$ 170	\$ 414
		6	\$ 4.400	\$ 1.100	\$ 3.300	\$ 3.999	\$ 401	\$ 699	\$ 84	\$ 4.083	\$ 226	\$ 473
		8	\$ 5.150	\$ 1.288	\$ 3.863	\$ 4.500	\$ 650	\$ 638	\$ 77	\$ 4.577	\$ 254	\$ 384
	Camarote superior	4	\$ 2.740	\$ 685	\$ 2.055	\$ 2.400	\$ 340	\$ 345	\$ 41	\$ 2.441	\$ 135	\$ 210
		5	\$ 3.640	\$ 910	\$ 2.730	\$ 3.250	\$ 390	\$ 520	\$ 62	\$ 3.312	\$ 184	\$ 336
		6	\$ 4.880	\$ 1.220	\$ 3.660	\$ 4.250	\$ 630	\$ 590	\$ 71	\$ 4.321	\$ 239	\$ 351
		8	\$ 5.700	\$ 1.425	\$ 4.275	\$ 4.900	\$ 800	\$ 625	\$ 75	\$ 4.975	\$ 276	\$ 349
	Camarote Deluxe	4	\$ 2.500	\$ 625	\$ 1.875	\$ 2.350	\$ 150	\$ 475	\$ 57	\$ 2.407	\$ 133	\$ 342
		5	\$ 3.410	\$ 853	\$ 2.558	\$ 3.200	\$ 210	\$ 643	\$ 77	\$ 3.277	\$ 182	\$ 461
		6	\$ 4.600	\$ 1.150	\$ 3.450	\$ 4.100	\$ 500	\$ 650	\$ 78	\$ 4.178	\$ 231	\$ 419
		8	\$ 5.300	\$ 1.325	\$ 3.975	\$ 4.600	\$ 700	\$ 625	\$ 75	\$ 4.675	\$ 259	\$ 366

