

TECNOLÓGICO DE TURISMO Y HOTELERÍA INTERNACIONAL



GUÍA NACIONAL DE TURISMO

RED VIRTUAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS

Trabajo de Fin de Carrera para la obtención del Título de Técnico en Guía
Nacional de Turismo

AUTOR: CARRILLO AZUERO ROBERTO CARLOS

TUTORA: ING. CALPA ROCÍO

DEDICO LA PRESENTE A MI FAMILIA EN ESPECIAL A MI MADRE

Lugar y Fecha de Presentación: Quito, Febrero del 2011

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser la Fuente de mi inspiración y felicidad.

A la Lic. Tatiana León por su incondicional apoyo sin el cual no se hubiera podido realizar este proyecto.

A mi Tutora por su asesoramiento y guía.

A mi gran amiga Vilma por toda la ayuda prestada

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este proyecto.

Señora: Ingeniera. Rocío Calpa

TUTORA DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional de Turismo y Hotelería ITHI de Quito; por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

.....
Ing. Rocío Calpa

Quito, Febrero del 2011

AUTORÍA

Yo, Carrillo Azuero Roberto Carlos autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidas en el mismo.

Atentamente,

.....

Carrillo Azuero Roberto Carlos

Quito, Febrero del 2011

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en Trabajo de Fin de Carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Rocío Calpa, por sus propios derechos, en calidad de Tutora del Trabajo de Fin de Carrera y el señor Roberto Carlos Carrillo Azuero, por sus propios derechos en calidad de autor del Trabajo de Fin de Carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El señor Roberto Carlos Carrillo Azuero, realizó el trabajo de Fin de Carrera Titulado: **“RED VIRTUAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS”**, para optar por el título de **TÉCNICO EN GUÍA NACIONAL DE TURISMO** en el Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, bajo la tutoría de la señora Ing. Rocío Calpa.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería Internacional ITHI, que los Trabajos de Fin de Carrera se apliquen se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA.- Los comparecientes, Ing. Rocío Calpa en calidad de Tutora del Trabajo de fin de Carrera y el señor Roberto Carlos Carrillo Azuero como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo de Fin de Carrera titulado **“RED VIRTUAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS”** y conceden autorización para que el ITHI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA ACEPTACIÓN.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

.....

Ing. Rocío Calpa

.....

Roberto Carlos Carrillo Azuero

Quito, Febrero del 2011

INDICE DE CONTENIDOS

	No. Pág.
1.- Naturaleza del Proyecto.....	1
1.1.- Resumen Ejecutivo	1
1.2.- Visión	2
1.3.- Misión.....	2
2.- Objetivos Organizacionales.....	2
Cuadro No.- 1 Objetivos de la Empresa.....	3
3.- Descripción de la Empresa.....	3
3.1.- Giro del Negocio.....	3
3.2.-Diseño o Descripción del Producto.....	4
3.3.- Definición del Producto.....	4
3.4.- Procesos.....	5
3.5.- Determinación de la capacidad instalada del Negocio.....	6
4.- Tecnología del Producto.....	6
4.1.- Vida útil del Negocio.....	6
4.2.- Precio.....	7
4.3.- Ejecución.....	7
4.4.- Comercialización.....	7
5.- Análisis Interno y Externo.....	8
5.1.- Fortalezas.....	8
5.2.- Oportunidades.....	8
5.3.- Debilidades.....	9
5.4.- Amenazas.....	9
6.- Estudio de Mercado.....	10

6.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.....	10
6.2.- Investigación del Mercado.....	10
6.3.- Estudio del Mercado.....	11
Cuadro No.- 2 Estudio del Mercado.....	12
Turismo Mochilero.....	13
Cuadro No.- 3 Usuarios del Internet en Europa.....	14
Cuadro No.- 4 Usuarios en la Unión Europea.....	15
Cuadro No.- 5 Usuarios de Internet sin la Unión Europea.....	16
Cuadro No.- 6 Estudio de Preferencias del Mercado.....	17
6.4.- Mercado de Oferta.....	18
Cuadro No.- 7 Evolución de Mercados Emisores al Ecuador.....	19
Cuadro No.- 8 Ranking de Países Emisores al Ecuador.....	19
6.5.- Mercado de Demanda.....	20
Cuadro No.- 9 Resumen Mundos-Ecuador-Galápagos.....	21
Cuadro No.- 10 Resumen Mundos -Ecuador-Costa.....	21
Cuadro No.- 11 Resumen Mundos –Ecuador-Andes.....	22
Cuadro No.- 12 Resumen Mundos-Ecuador-Amazonía.....	23
6.6.- Demanda Insatisfecha.....	24
7.- Estudio Técnico.....	24
7.1.- Ubicación del Negocio.....	24
7.2.- Especificaciones.....	24
7.3.- Descripción de Espacios.....	25
7.4.- Insumos de Servicios.....	25
7.5.- Abastecimiento de Insumos.....	25
8.- Organización.....	26

8.1.- Administración.....	26
9.- Estructuración Financiera del Negocio.....	26
Plan de Inversiones.....	26
9.1.- Cuadro No. 1 Resumen de Activos.....	26
9.2.- Cuadro No.- 2. Depreciación de Activos.....	27
9.3.- Cuadro No.-3. Balance General.....	28
9.4.- Cuadro No.- 4. Costo-Gastos.....	29
9.5.- Cuadro No.- 5. Costos Fijos y Variables.....	30
Cuadro No.- 6. Inversiones.....	31
9.6.- Cuadro No.- 7. Relación Beneficio-Costo con Financiamiento.....	31
9.7.- Cuadro No.- 8. Estado de Situación Inicial.....	32
9.8.- Cuadro No.- 9. Proyección de Egresos y Gastos a 5 años.....	33
9.9.- Cuadro No.- 10. Estado de Resultados a 5 años.....	34
9.10.- Cuadro No.- 11. Flujo de Fondos del Proyecto.....	35
Cuadro No.- 12. Relación Beneficio-Costo.....	36
9.11.- Cuadro No.- 13. Período de Recuperación de la Inversión.....	36
9.12.- Cuadro No.- 14. VAN con TMAR 1.....	36
9.13.- Cuadro No.- 15. Comprobación del TIR.....	37
9.14.- Cuadro No.- 16. Resumen de Evaluación Financiera.....	37
Cuadro No.- 17. VAN con TMAR 2.....	37
9.15.- Cuadro No.- 18. Período de Recuperación con Finan.....	38
10.- Valor Agregado.....	38
10.1.- Estrategia.....	39
Cuadro No.- 19. Estrategias.....	39

INVESTIGACION

Estudio de Mercado.....	40
Estructura de Mercado.....	40
Segmentación de Mercado.....	41
Tipo de Segmentación de Mercado.....	42
Mezcla de Mercadotecnia.....	43
Origen.....	43
Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.....	44
Fases del Ciclo de vida de un Producto.....	45
Mezcla de Mercadotecnia actual.....	46
Elementos de análisis del macro y micro ambiente.....	47
Macro entorno de la Empresa.....	48
La Demanda.....	49
Tipos de Demanda.....	50
La Oferta.....	51-52
Anexos.....	53-76
Bibliografía.....	77

PRESENTACION DEL PLAN NEGOCIOS

RED VIRTUAL DE SEVICIOS TURISTICOS ALTERNATIVOS.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

La naturaleza del proyecto es la promoción, comercialización y venta de servicios turísticos a través del internet, utilizando las diferentes redes sociales existentes en la actualidad tales como: Hi5, facebook, ASW.

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

La creación de Proyecto de Red Virtual de Servicios Turísticos Alternativos, es hoy por hoy una acertada decisión no solo por las bondades naturales de nuestro país Ecuador y de infraestructura, sino también por el notorio crecimiento del sector en la economía del país. La unificación de una moneda y el claro desarrollo económico e igualmente tecnológico del continente europeo, hace que sea este un claro foco de demanda potencial con una fuerte capacidad de gasto.

El Proyecto Red Virtual de Servicios Turísticos Alternativos, es entonces no solo un plan interesante, sino también competitivo y rentable. Y esto último claramente se ve reflejado en su análisis financiero con una TIR de **28.09** %, deja fuera de dudas su rentabilidad y la capacidad de asegurar una posible inversión con una pronta recuperación.

La inversión muestra solvencia en la calidad esperada (78.400,00 USD), así como también su plan de operación y organización, sosteniendo de esta manera su éxito a futuro. Convirtiéndose este proyecto no solo en una posibilidad de lucro económico sino también en un núcleo de desarrollo social.

1.2 VISIÓN

El Proyecto Red Virtual de Servicios Turísticos Alternativos, tiene como fin convertirse en los próximos 5 años en la mejor opción para la promoción, comercialización y venta de Servicios Turísticos a través del internet con rapidez, confiabilidad y la calidad requerida.

1.3 MISIÓN

Constituirse en una Empresa dedicada a satisfacer las necesidades y expectativas requeridas por nuestros clientes virtuales al proveer Servicios Turísticos de alta calidad.

2. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- El objetivo de la Red de Servicios Turísticos es promocionar y vender paquetes turísticos de Ecuador en el mercado europeo teniendo como prioridad Suiza y Alemania,
- Contar con un sitio web por medio del cual nos promocionemos y podamos manejar de manera más amplia la información solicitada por nuestros clientes, de manera que esta se la pueda transmitir de manera gratuita y su alcance sea global.
- Alcanzar una introducción en el mercado en un 25% durante el primer año
- Tener un mínimo de 10 ventas por semana, incluyendo tours operados directamente, y comisionables.
- Incrementar la red de posibles clientes en un 25 % mensual, aplicando diferentes estrategias de promoción, y usando las diferentes redes sociales en internet.
- Crear una opción nueva de viaje en Ecuador cada semestre, dando nuevas opciones al cliente.
- Incrementar el número de socios estratégicos en un porcentaje de 25% anualmente.

Cuadro No.- 1 Objetivos de la Empresa

Indicador	Objetivo	Indicadores		Dato de base trimestre 2010	Dato meta trimestre 2011
Número de turistas	Incrementar el número de Turistas en 25% anual	Estimación promedio de turistas recibidos		10 ...	25 .. .
	Incrementar el número de visitas en un 50% anual	Visitas en facebook	200	150	225
		Visitantes en ASW	250	170	235
		Visitas HI5	30	20	30
Agregar Pagina Web	Visitas		0	200	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

3. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1 GIRO DEL NEGOCIO

La Red Virtual de Servicios Turísticos será una Empresa dedicada a promocionar y vender productos turísticos utilizando para este fin el medio de difusión masiva más grande existente al momento el Internet, contando con los servidores gratuitos como hi5, facebook, ASW, Ricardo, EBay, blogs de chat entre viajeros etc.

Incluyendo de manera directa agencias de viajes, guías de turismo, hostales, hoteles, etc. con la intención de ofrecer una alternativa organizada de calidad al sector de turismo llamado mochilero y viajeros en general.

Esta red es de fácil acceso para los turistas interesados ya que la pueden revisar en internet de una manera gratuita y así obtener la información de los servicios que se ofertan, así como también beneficia al sector turístico al incluir el mercado de jóvenes que normalmente disponen de un tiempo más largo que los turistas que vienen con un tour contratado anteriormente, a la vez que es un aporte para las comunidades organizadas que recibirán a estos turistas ya que recibirán un rubro por el hospedaje y alimentación, y al mismo tiempo el turista obtiene la experiencia de vivir con una familia normal del medio a un precio accesible y con garantía.

La red a su vez cuenta con información y ofertas también para un turismo que no es el mochilero, ampliando así su margen de operación, en este caso estamos enfocados en el mercado de adultos en Suiza, al momento estamos directamente en contacto con el club Rotario de Suiza cuyos miembros cuentan con una situación financiera alta y cuyos intereses son más enfocados a viajes programados y de corta duración.

3.1.1 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

El internet es en la actualidad la herramienta publicitaria por excelencia utilizada por Empresas para contactar a sus clientes. Esto es posible gracias a la creación de nuevas herramientas muy eficaces que permiten con mayor facilidad encontrar y contactar a clientes potenciales.

Además del desarrollo de los sistemas de comunicación que permiten disponer de conexiones a internet con telefonía móvil desde cualquier lugar.

3.2 DISEÑO O DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

La Red de Servicios Turísticos Alternativos es una empresa dedicada a vender y promocionar productos turísticos a través de un sistema masivo como es el Internet mediante sus diferentes redes sociales.

3.3 DEFINICION DEL PRODUCTO

La Red de Servicios Turísticos Alternativos es un proyecto dedicado a fomentar, promocionar así como vender destinos turísticos en Ecuador, proporcionando información de diferentes servicios entre ellos; Alojamiento, Comida, servicio de circuitos turísticos guiados y no guiados a las diferentes provincias incluyendo Galápagos, dirigida específicamente al turista extranjero de diferentes estratos sociales y que no siempre busca de un tour pre pagado y con guía. Y que busca conocer lugares diferentes y a su vez tener la libertad de organizar su viaje a su medida.

La RST es una red virtual de servicios turísticos, utilizando para esta el medio de difusión masiva más grande existente al momento el internet, contando con los servidores gratuitos como hi5, facebook, blogs de chat entre viajeros etc.

El producto consiste en un paquete de información de diferentes opciones de tours, viajes no guiados, experiencias con familias, comunidades, etc. Dentro de Ecuador, teniendo la posibilidad de compra en los tours guiados, así como Galápagos.

Siendo la red RST el enlace entre nuestros socios estratégicos como son: agencias de viajes, hoteles, etc. Y nuestros clientes de Europa.

3.4 PROCESOS

Etapas de inicio:

Se ha buscado diferentes redes sociales que estén acorde con nuestros requerimientos, llegando a determinarse cuáles son las idóneas para utilizar de forma primera: facebook, hi5, ASW, viajeros.com.

Usando las redes sociales escogidas, se ha introducido diferentes propagandas y ofertas sobre la información del producto que se brinda, inicialmente a todos los contactos conocidos y clientes con lo que ya se ha tenido previamente viajes.

Así como también contamos con socios estratégicos, en Alemania, Suiza y U.S.A. Que venden y promocionan los diferentes tours que nosotros y bajo nuestra administración proporcionamos.

De esta manera se ha dispersado la información entre los diferentes contactos y sus allegados multiplicándose de manera inmediata en un 100% la propaganda.

Los potenciales clientes han sido varios, pidiendo diferente información sobre Ecuador en forma general, de estos al tener el seguimiento debido hemos podido captar varios clientes que se han decidido a viajar con nosotros basados en este sistema, y gracias a la confianza que implica el tener una persona conocida por las dos partes como medio de contacto, dejando a un lado la desconfianza que se tiene al momento de hacer pagos de Europa hacia Sudamérica, y al tener la facilidad de realizar los pagos en sus países de origen a una cuenta propia en Suiza o a nuestros socios estratégicos en cada país.

3.5 DETERMINACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA DEL NEGOCIO

La Capacidad instalada del negocio se determina de la siguiente manera:

- Capital Humano: Administrador
- Capital Tecnológico: Computador, internet, teléfono móvil.
- Capital Económico: Se refiere a la inversión realizada en la que se incluye: departamento, vehículo, equipo de oficina, inmobiliario, entre otros.
- Conocimiento: Son los estudios realizados dentro y fuera del país, experiencia de 10 años en el campo turístico, Escuela de Idiomas en el exterior.

4. TECNOLOGIA DEL PRODUCTO

La tecnología que utilizamos es el internet y sus diferentes áreas, como redes sociales, forúms, web, ya que como se ha mencionado es un medio de difusión masiva, y con el paso del tiempo desde su creación se ha ido incrementando dejando de lado a los otros medios, dado su practicidad y el avance es de fácil acceso en los países donde se encuentra nuestro mercado primario y secundario.

4.1 VIDA UTIL DEL NEGOCIO

La vida útil del negocio es sin tiempo limitado ya que al encontrarnos diferentes redes sociales y al ser estas tan utilizadas y con proyección a sumar más posibles clientes y aumentar los usuarios estamos en el mercado siempre al alza, manteniendo el seguimiento antes especificado.

4.2 PRECIO

En este caso los ingresos son variados ya que en su mayoría son comisiones y dependen del socio estratégico con el que se trabaje.

Se pondrá como base 10% de comisión del precio establecido por el socio estratégico.

En tours operados directamente, dependen también de la ruta escogida por el cliente tomando como base una ganancia de un 30% del precio neto de los gastos incurridos.

Los precios varían de acuerdo a la temporada y situación actual del país, debido a eso no podemos poner precios establecidos, y la información se le envía al cliente al momento que lo solicite con datos actualizados.

Lugar + Empresa	Precio de venta a RST	P.V.P + comisión
Galápagos: Gala Eco	precio neto en base a tour escogido	comisionables a criterio RST
Cuyabeno: Samona	precio neto en base a tour	comisionables a criterio RST
Tours diarios	Directamente operados	30% sobre la tarifa neta.

4.3 EJECUCION:

La ejecución se realizará de manera inmediata y directa, ya que al utilizar redes sociales no se necesita tener la publicidad del servicio impresa para su futura promoción.

4.4 COMERCIALIZACION:

La herramienta con la cual trabajamos en nuestro proyecto es el internet, tomando en cuenta que en el presente este es un medio de difusión masiva, incrementándose cada día más la cantidad de usuarios que recurren al mismo para encontrar información sobre viajes, propuestas etc.

Tal como lo demuestran los estudios realizados que aportamos en el estudio de mercado.

5. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

5.1 FORTALEZAS:

- Experiencia demostrable. El haber tenido ya clientes nos genera una publicidad positiva y de confianza en los nuevos consumidores.
- Tecnología de punta orientada al mejor servicio hacia el cliente.
- Empresa multi idioma – Paquetes multidesino
- Respuesta inmediata de la información requerida en los idiomas establecidos.
- Accesibilidad al servicio. En su mayoría nuestro mercado primario utiliza el internet y páginas sociales como herramienta de búsqueda de información para viajes.
- Capacidad de servicio. Servicio personalizado
- Operación directa en Ecuador Continental

Por ser una red virtual se pueden realizar varias reuniones al día desde cualquier lugar del mundo, reduciendo el costo de diferentes rubros al mínimo, usando servicios de internet tales como skype que son gratuitos, y al contar con la tecnología necesaria como teléfonos con acceso a internet de tiempo completo.

Al ser el proveedor tanto para el cliente como para los diferentes socios estratégicos la inversión en gasto operativo es mínima y las ganancias de comisión son altas

5.2 OPORTUNIDADES:

Ecuador como tal es un país fácil de promocionar por contar con una situación geográfica privilegiada

- Exigencias en la calidad del servicio
- El incremento de usuarios de redes sociales en internet se incrementa todos los días, incrementando los posibles clientes
- Reducido número de proveedores virtuales
- de servicios turísticos de calidad.
- Precios y ofertas flexibles al trabajar con diferentes socios estratégicos.
- Existe servicio de internet portátil, lo cual da la oportunidad de llevar la empresa a cualquier lugar y mantenerse siempre en contacto con los clientes.
- Al ser el proveedor de clientes los socios estratégicos son todo el sector turístico.

5.3 DEBILIDADES:

Galápagos es un mercado apetecido pero monopolizado y con muchas ofertas existentes en internet por lo cual para llegar a un precio competitivo tenemos que reducir la ganancia de la comisión.

- La formación de profesionales queda en manos de las Tour Operadoras, hoteles y comunidades.
- No se cuenta al momento con ofertas de tickets aéreos, ni es posible emitir los mismos
- Al ser una red virtual no se cuenta con una oficina física en Ecuador.
- Al momento la red solo brinda servicios en ciertos lugares de Ecuador
- Solo se cuenta con una persona para responder a todas las inquietudes e información requerida lo cual es una gran inversión de tiempo
- Falta capacitación en personal de muchos hoteles, restaurantes, tours operadoras y comunidades

5.4 AMENAZAS:

- Incremento de los competidores
- Inestabilidad política
- Fallas en los sistemas de comunicación
- Aumento de la inseguridad en el País.
- Prensa muy sensacionalistas con las noticias, lo cual afecta a la Publicidad del país fuera del mismo.
- Mal manejo de los Recursos Naturales. Ecuador sufre una tasa muy alta de deforestación, solo en la costa se ha talado un 95% de bosques reduciendo nuestras posibilidades de ampliar el turismo de naturaleza

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar nuestro mercado objetivo, sus gustos, preferencias y tendencias.
- Recoger la mayor cantidad de información posible para el establecimiento de nuestro plan operativo anual POA, para establecer el plan estratégico.

6.2 INVESTIGACION DEL MERCADO

MERCADO META

Hemos dividido nuestro mercado meta en dos: mercado primario y mercado secundario al cual estará dirigido este producto.

Mercado primario: Suiza, club rotario, clientes anteriores, amigos cercanos, familia.

Mercado secundario: Alemania, socia estratégica vendedora de paquetes turísticos, clientes anteriores, amigos cercanos.

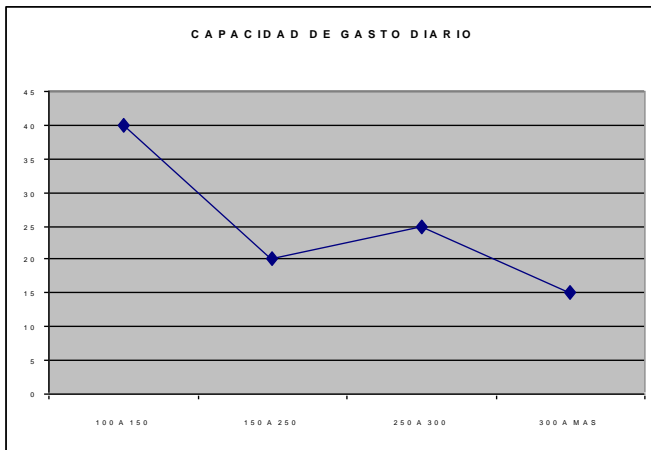
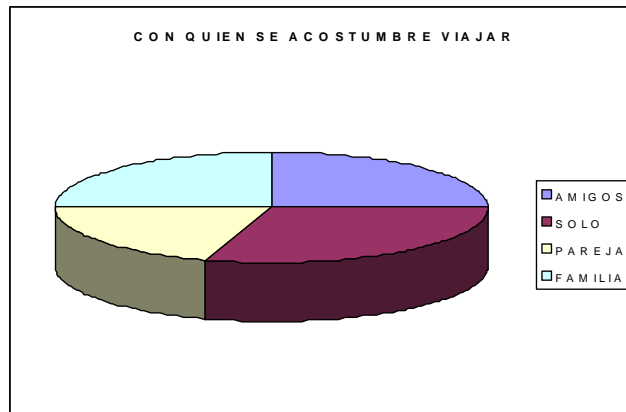
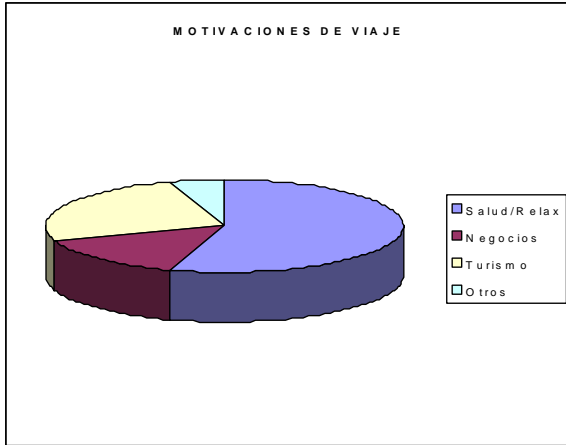
6.3 ESTUDIO DEL MERCADO

Según el Organismo Mundial de Turismo, para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a las 24 horas, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto al de su residencia.

Existen muchas causas que inducen al hombre a viajar, ya sea al extranjero o dentro de su país. El turismo puede darse por razones culturales o educacionales; que se refiere al deseo de conocer lugares o cosas de las cuales se tiene un conocimiento previo bastante preciso; entre las que se encuentran las obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidades de la naturaleza o lugares de vida silvestre. Por motivos de salud; por deseo de cambio; para efectuar compras; por hedonismo; para descansar; para practicar deportes; para conocer; que es el impulso más común que siente toda persona, sobre todo cuando una persona se dispone a emprender un viaje turístico, debe decidir entre las múltiples alternativas que le presenta la oferta de viajes nacionales e internacionales.

Las causas dependen de los gustos y preferencias del turista en cuanto a las formas de consumir su tiempo libre. Las cosas que quiere hacer el turista, son en definitiva la razón básica de que acontezca el turismo y de que se genere una serie de consumos específicos. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

Cuadro No. 2 Estudio del Mercado



Fuente: MINTUR. Elaboración propia T&L 2009

Turismo mochilero es un término que históricamente ha sido utilizado para designar una forma de viajar internacionalmente de manera independiente y a muy bajo coste. Otros términos como el de “*viaje independiente*” o “*viaje de bajo coste*” se pueden utilizar indistintamente para designar esta misma idea.

Algunos de los **factores** que tradicionalmente han diferenciado el “turismo de mochila o mochilero” de otros tipos de turismo son los siguientes:

Utilización de transporte público como medio de transporte principal.

Preferencia por albergues de juventud en vez de hoteles tradicionales

Duración del viaje opuesto a la duración de las vacaciones tradicionales.

Utilización de una mochila

Interés en conocer a la gente del lugar, integrarse en la cultura y descubrir nuevos parajes.

Existen muchos otros hechos que podrían marcar la diferencia ya que este tipo de turismo es mucho más que un tipo de turismo, es una **actitud**, una **filosofía** y una **cultura**. El **mochilero** o persona que lo practica tiene una idea romántica del hecho de viajar y le da igual importancia a todos los factores intervinientes en el viaje, ya sea el lugar de destino, como el propio viaje o el modo de desplazamiento. A diferencia del **turismo tradicional**, el **movimiento mochilero** busca un contacto más cercano y auténtico con la **cultura local**, sin guías, sin programas cerrados y con **total flexibilidad** para variar el itinerario en un momento dado.

Los “*mochileros*” constituyen un grupo heterogéneo de viajeros que respetan la diversidad y las experiencias conseguidas en un viaje, que tiende a ser no- institucional, alojándose en hostales o albergues, moviéndose en transporte público y comprando la comida en supermercados en vez de ir a un restaurante.

Debido a esta popularización, hoy en día se puede afirmar que el “**turismo de mochila**” como **estilo de vida** y como negocio ha sufrido un crecimiento positivo, gracias a la aparición de nuevos modelos de negocio de bajo coste que lo favorecen: compañías aéreas, hostales y albergues, comunicación digital y recursos varios que hacen que planear un viaje de este tipo sea ahora más fácil y accesible que nunca.

Cuadro No.- 3

Usuarios del Internet en Europa
(Uso del Internet y Estadísticas de Población en Europa)

USUARIOS INTERNET EN EUROPA Y EN EL MUNDO						
Region de EUROPA	Población (Est. 2009)	% Población Tabla	Usuarios, dato más reciente	% Población (Penetración)	Crecimiento (2000-2009)	% Tabla
Unión Europea	489,601,562	7.2 %	312,151,571	63.8 %	230.7 %	18.0 %
Resto de Europa	314,249,296	4.7 %	105,878,225	33.7 %	889.3 %	6.1 %
TOTALEUROPA	803,850,858	11.9 %	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Resto del Mundo	5,963,954,350	88.1 %	1,315,963,945	22.1 %	414.3 %	75.9 %
TOTAL MUNDO	6,767,805,208	100.0 %	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Fuente: www.internetworldstats.com

Cuadro No. 4

Usuarios en la Unión Europea

USUARIOS DE INTERNET EN LA UNION EUROPEA						
UNION EUROPEA	Población (Est. 2009)	Usuarios, en 2000	Usuarios, dato más reciente	Penetración (% Población)	Crecimiento (2000-2009)	% Tabla
<u>Alemania</u>	82,329,758	24,000,000	54,229,325	65.9 %	126.0 %	13.0 %
<u>Austria</u>	8,210,281	2,100,000	5,936,700	72.3 %	182.7 %	1.4 %
<u>Belgic</u>	10,414,336	2,000,000	7,292,300	70.0 %	264.6 %	1.7 %
<u>Chipre</u>	1,084,748	120,000	335,000	30.9 %	179.2 %	0.1 %
<u>Dinamarca</u>	5,500,510	1,950,000	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.1 %
<u>Eslovaquia</u>	5,463,046	650,000	3,566,500	65.3 %	448.7 %	0.9 %
<u>Eslovenia</u>	2,005,692	300,000	1,300,000	64.8 %	333.3 %	0.3 %
<u>España</u>	40,525,002	5,387,800	29,093,984	71.8 %	440.0 %	7.0 %
<u>Estonia</u>	1,299,371	366,600	888,100	68.3 %	142.3 %	0.2 %
<u>Finlandia</u>	5,250,275	1,927,000	4,382,700	83.5 %	127.4 %	1.0 %
<u>Francia</u>	62,150,775	8,500,000	43,100,134	69.3 %	407.1 %	10.3 %
<u>Grecia</u>	10,737,428	1,000,000	4,932,495	45.9 %	393.2 %	1.2 %
<u>Holanda</u>	16,715,999	3,900,000	14,304,600	85.6 %	266.8 %	3.4 %
<u>Hungrier</u>	9,905,596	715,000	5,87,000	55.5 %	669.2 %	1.8 %
<u>Irlanda</u>	4,203,200	784,000	2,873,100	59.3 %	721.4 %	1.4 %
<u>Italia</u>	58,126,212	13,200,000	30,026,400	51.7 %	127.5 %	7.2 %
<u>Latvia (Letonia)</u>	2,231,503	150,000	1,369,600	61.4 %	813.1 %	0.3 %
<u>Lituania</u>	3,555,179	225,000	2,103,471	59.2 %	834.9 %	0.5 %
<u>Luxemburgo</u>	491,775	100,000	387,000	78.7 %	287.0 %	0.1 %
<u>Malta</u>	405,165	40,000	200,200	49.4 %	400.5 %	0.0 %
<u>Polonia</u>	38,482,919	2,800,000	20,020,362	52.0 %	615.0 %	4.8 %
<u>Portugal</u>	10,707,924	2,500,000	4,475,700	41.8 %	79.0 %	1.1 %
<u>Reino Unido</u>	61,113,205	15,400,000	46,683,900	76.4 %	203.1 %	11.2 %
<u>Republican Checa</u>	10,211,904	1,000,000	6,027,700	59.0 %	502.8 %	1.4 %
<u>Suecia</u>	9,059,651	4,048,000	8,085,500	89.2 %	99.7 %	1.9 %
Unión Europea	489,601,562	94,393,400	312,151,571	63.8 %	230.7 %	100.0 %

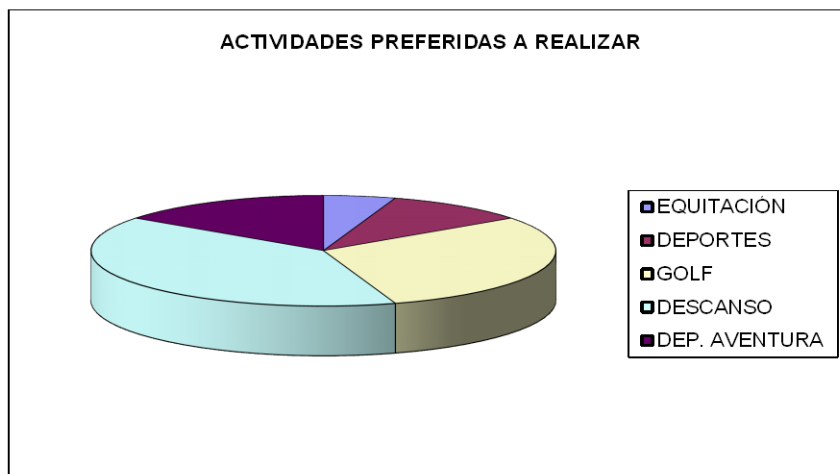
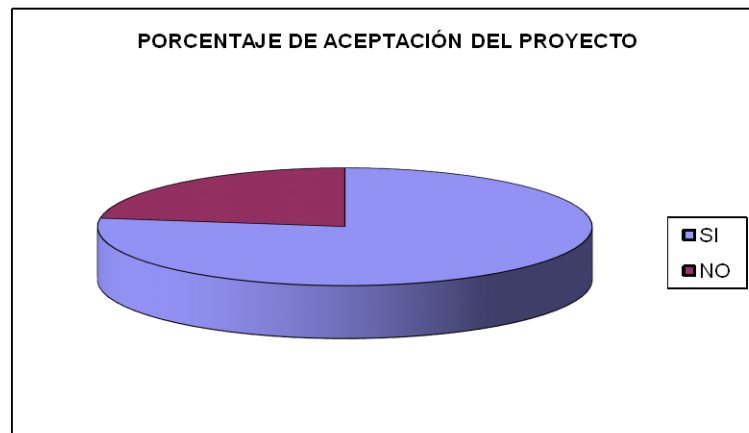
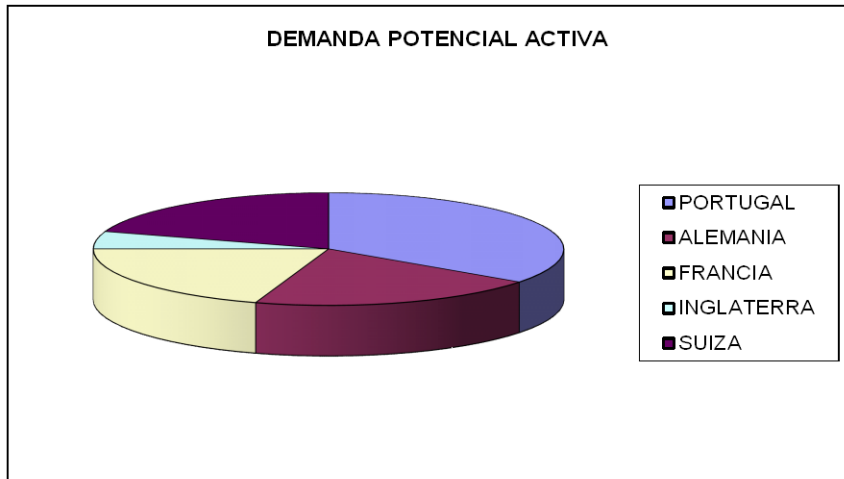
Fuente: www.internetworldstats.com

Cuadro No.- 5

USUARIOS INTERNET DE EUROPA(Sin la Unión Europea)						
EUROPA (sin la Unión Europea)	Población (Est. 2009)	Usuarios, año 2000	Usuarios, dato más reciente	% Penetración (Población)	Crecimiento (2000-2009)	% Tabla
<u>Albania</u>	3,639,453	2,500	750,000	20.6 %	29,900.0 %	0.2 %
<u>Andorra</u>	83,888	5,000	59,100	70.5 %	1,082.0 %	0.0 %
<u>Belarusia</u>	9,648,533	180,000	3,106,900	32.2 %	1,626.1 %	0.7 %
<u>Bosnia-Herzegovina</u>	4,613,414	7,000	1,441,000	31.2 %	20,485.7 %	0.3 %
<u>Bulgaria</u>	7,204,687	430,000	2,647,100	36.7 %	515.6 %	0.6 %
<u>Croasia</u>	4,489,409	200,000	2,244,400	50.0 %	1,022.2 %	0.5 %
<u>Gibraltar</u>	28,796	1,600	9,853	34.2 %	515.8 %	0.0 %
<u>Guernsey y Ald.</u>	65,484	20,000	46,100	70.4 %	130.5 %	0.0 %
<u>Islandia</u>	306,694	168,000	285,700	93.2 %	70.1 %	0.1 %
<u>Islas Faroe</u>	48,856	3,000	37,500	76.8 %	1,150.0 %	0.0 %
<u>Islas Svalbard y JM.</u>	2,198	-	-	-	-	n/d
<u>Jersey</u>	91,626	8,000	28,500	31.1 %	256.3 %	0.0 %
<u>Liechtenstein</u>	34,761	9,000	23,000	66.2 %	155.6 %	0.0 %
<u>Macedonia</u>	2,066,718	30,000	906,979	43.9 %	2,923.3 %	0.2 %
<u>Man, Isla de</u>	76,512	-	-	-	-	n/d
<u>Moldova</u>	4,320,748	25,000	850,000	19.7 %	3,300.0 %	0.2 %
<u>Monaco</u>	32,965	7,000	22,000	66.7 %	214.3 %	0.0 %
<u>Noruega</u>	4,660,539	2,200,000	4,235,800	90.9 %	90.9 %	1.0 %
<u>Rumania</u>	22,215,421	800,000	7,430,000	33.4 %	828.8 %	1.8 %
<u>Rusia</u>	140,041,247	3,100,000	45,250,000	32.3 %	1,359.7 %	10.8 %
<u>San Marino</u>	30,167	2,500	17,000	56.4 %	580.0 %	0.0 %
<u>Santa Sede</u>	545	93	93	17.1 %	0.0 %	0.0 %
<u>Serbia y Monteneg.</u>	7,379,339	400,000	3,300,000	44.7 %	725.0 %	0.8 %
<u>Suiza</u>	7,604,467	2,134,000	5,739,300	75.5 %	168.9 %	1.4 %
<u>Ukrania</u>	45,700,395	200,000	10,354,000	22.7 %	5,077.0 %	2.5 %
Europa (sin la UE)	314,249,296	10,702,693	103,878,225	33.7 %	889.3 %	6.1 %

Fuente: www.internetworldstats.com

Cuadro No.- 6 Estudio de Preferencias del Mercado



Fuente: MINTUR

6.4 MERCADO DE OFERTA

Ecuador es el país más mega biodiverso del planeta ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial y esta se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales ubicados en sus 4 regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia.

En vista de esto existe una gran oferta de servicios en Ecuador, en datos proporcionados por el Ministerio de Turismo tenemos que:

En el Ecuador existen 12.373 establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de turismo.

Los establecimientos se encuentran divididos de la siguiente manera:

60% Alimentos y bebidas

23% Alojamiento

9% Agencias de viajes

8% Otros

El 75% de establecimientos se encuentran concentrados en las provincias de Pichincha y Guayas.

El movimiento de turistas al Ecuador en el año 2008 produjo un ingreso de 352 millones de dólares americanos.

El 51 % de los visitantes provienen de Estados Unidos y Colombia.

El 80% del turismo que se desarrolla en nuestro país es corporativo.

En el 2008 se registro un ingreso de 1 millón de visitantes del exterior y 4 millones de turistas ecuatorianos que se movilizaron dentro del territorio.

Cuadro No.- 7

EVOLUCION DE MERCADOS EMISORES AL ECUADOR

MERCADO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008(1)
Norteamérica	19.94%	21.14%	24.1%	27.26%	27.12%	31.99%	32.63%
EEUU	18.38%	19.51%	22.23%	25.25%	25.04%	29.36%	29.84%
Canadá	1.56%	1.63%	1.87%	2.01%	2.08%	2.63%	2.79%
Europa	10.26%	11.28%	12.31%	13.72%	13.51%	16.6%	17.56%
España	2.07%	2.46%	3.26%	3.90%	4.46%	5.59%	4.97%
Francia	1.55%	1.65%	1.63%	1.88%	1.73%	2.06%	1.88%
Italia	1.21%	1.27%	1.43%	1.50%	1.40%	1.58%	1.37%
Alemania	2.14%	2.27%	2.37%	2.54%	2.27%	2.86%	2.41%
Reino Unido	2.18%	2.39%	2.55%	2.79%	2.69%	3.28%	2.5%
Países Bajos	1.11%	1.24%	1.07%	1.11%	0.96%	1.23%	1.09%
Mercosur	4.95%	4.92%	5.27%	5.64%	5.72%	6.64%	7.45%
Argentina	1.74%	1.88%	1.87%	2.04%	2.03%	2.37%	2.65%
Brasil	0.94%	1.01%	1.26%	1.37%	1.45%	1.63%	1.84%
Chile	2.27%	2.03%	2.14%	2.23%	2.24%	2.64%	2.96%
Países Vecinos	37.01%	43.81%	45.26%	45.01%	39.66%	42.82%	42.48%
Colombia	24.06%	25.07%	21.91%	21.69%	21.91%	24.60%	24.48%
Perú	13.04%	18.74%	23.35%	23.32%	17.75%	18.22%	18%

Fuente: MINTUR

(1) Datos actualizados el 12 de junio 2009 Países bajos incluye Holanda, Bélgica y Luxemburgo

Cuadro No.- 8

RANKING DE PAISES EMISORES DE TURISMO AL ECUADOR 2008			
Ranking	PAIS	Total	% (1)
1	EEUU	244,406	24
2	Colombia	200,487	20
3	Perú	147,420	15
4	España	49,937	5
5	Reino Unido	25,180	3
6	Alemania	24,227	2
7	Chile	24,212	2
8	Canadá	22,839	2
9	Argentina	21,718	2
10	Francia	18,876	2
11	Resto del Mundo	225,995	22

Fuente: Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional

6.5 MERCADO DE DEMANDA

Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado constituyendo el 46% de la oferta.

El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.

Los cruceros (principalmente a las islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo de naturaleza en las islas.

Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

A continuación, se presenta un análisis cruzado de los cuatro mundos del Ecuador (Galapagos, Costa, Andes y Amazonia), los Destinos Turísticos Regionales y el inventario de productos específicos del Ecuador a cada línea de producto turístico, cuyos datos fueron extraídos del informe final del PLANDETUR 2020.

Cuadro No.- 9

Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales – Destinos específicos y Líneas de producto .

Mundos	Destinos turísticos regionales	Destinos específicos	Línea de producto
GALAPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza, Deportes y aventura

Cuadro No.- 10

Mundos	Destinos turísticos Regionales DTR	Destinos Específicos	Línea de Producto
COSTA	Costa norte	Reserva ecológica Cotacachi- Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y Aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa Sur	Paseo de los cacao, banano y café	Agroturismo
		Montanita	Deportes y Aventura
	Frontera Sur	Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil-Distrito Metropolitano	Guayaquil	MICE
			Cruceros

Fuente: PIMTE-PLANDETUR 2020-MINTUR.

Cuadro No.- 11 Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales –

Mundos	Destinos turísticos regionales DTR	Destinos específicos	Línea de Producto	
ANDES	Sierra Norte	Otavaló	Turismo cultural	
		Reserva Ecológica El Ángel	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Cotacachi	Turismo cultural	
	Sierra Centro	Quito		Turismo cultural
				MICE
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo naturaleza	
		Avenida de los volcanes	Deportes y aventura	
		Bosque nublado de Mindo	Ecoturismo, turismo de naturaleza	
		Laguna de Quilotoa	Deportes y aventura	
		Riobamba	Turismo cultural	
		Baños		Deportes y aventura
				Turismo de salud
		Reserva de producción faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
		Avenida de las cascadas	Deportes y aventura	
	\ Austro	Cuenca		Turismo cultural
				MICE
		Ingapirca	Turismo cultural	
		Parque nacional Cajas	Ecoturismo y turismo naturaleza	
	Frontera Sur	Parque Nacional Podocarpus	Ecoturismo y turismo naturaleza	
		Vilcabamba	Turismo cultural	

Fuente: PIMTE-PLANDETUR 2020-MINTUR.

Cuadro No.- 12

Resumen Mundos Ecuador – Destinos Turísticos Regionales – Destinos específicos y Líneas de producto .

Mundos	Destinos turísticos regionales DTR	Destinos específicos	Línea de producto
AMAZONIA	Amazonia Norte	Parque Nacional Yasuni	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva producción faunística Cuyabeno	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Napo wildlife Center	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica kapawi	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Papallacta	Turismo de Salud
		Reserva Ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe Coca	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Puyo	Turismo de Salud
		Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo naturaleza
	Amazonia Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo naturaleza
		Ruta del Manatee	Cruceros
		Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo naturaleza

Fuente: PIMTE-PLANDETUR 2020-MINTUR.

6.6 DEMANDA INSATISFECHA

Después de la recolección de información primaria que se llevó a cabo para determinar quién era nuestro público objetivo y cuál es su perfil y en qué magnitud había una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, se procedió a optar por un porcentaje de este sector disponible, ya que se encontró que en el sector no existe la oferta de información completa de rutas así como diferentes opciones económicas desde una misma empresa, sin tener que contratar un tour organizado exclusivamente.

7. ESTUDIO TECNICO

Los aspectos relacionados con el estudio técnico del proyecto son probablemente los que han tenido mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones efectuados y que deberán efectuarse al crecer el proyecto. El objetivo central de este estudio es definir las características de la futura empresa y de los productos puestos en el mercado.

7.1 UBICACIÓN DEL NEGOCIO.

El negocio está ubicado en Ecuador, al manejarse por internet no es necesario tener una localidad específica lo cual es una ventaja para estar siempre en constante seguimiento de nuestros clientes.

7.2 ESPECIFICACIONES

Siendo nuestro producto principal Galápagos, que se encuentra regido por las normas aplicadas por el Parque Nacional Galápagos en función del turismo que se realiza en las islas, de igual forma otro de nuestros productos Cuyabeno cuenta con las regulaciones de pertenecer a una Reserva Natural, regidos por el Ministerio de Turismo y Medio Ambiente.

En nuestros productos secundarios como son tours diarios y en cercanías de Quito, utilizaremos como medio de transporte autos con permiso de trabajo en turismo basado en las normas existentes, guías debidamente certificados de haber realizado el estudio tanto en turismo como en el manejo adecuado de los idiomas.

7.3 DESCRIPCION DE ESPACIOS

Ya que se trata de una oficina virtual, el espacio a utilizar es determinado por el lugar donde nos encontremos, por esta razón se puede manejar la oficina desde cualquier lugar del mundo donde exista acceso a internet.

7.4 INSUMOS SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA

- Computadora
- Proveedor internet
- Luz
- Agua
- Operador responsable de la información (en este caso una persona)
- Página web

7.5 ABASTECIMIENTO DE INSUMOS

Proveedores:

- Internet, andinatel, porta.
- Tours galápagos GALAECO
- Tours selva- Cuyabeno SAMONA TOURS
- Tours diarios Roberto Carrillo

Disponibilidad de insumos principales y complementarios:

- La disponibilidad en todos los productos es inmediata, y de fácil acceso al tener socios estratégicos directos.

Programación:

- Internet, se cuenta con el servicio
- Galápagos, se cuenta con el servicio
- Selva Cuyabeno se cuenta con el servicio
- Tours diarios se cuenta con el servicio

Costo:

Internet: Andinatel fast boy: USD 25

Porta: 25

8. ORGANIZACIÓN

8.1 ADMINISTRACION:

La administración estará a cargo de una persona, en este caso la persona responsable de manejar la cuenta así como la información y la operación de los servicios que se prestaran.

9. ESTRUCTURACION FINANCIERA DEL NEGOCIO

En la estructura financiera trataremos los temas referentes al financiamiento, evaluación financiera del proyecto y tiempo de recuperación esperado de la inversión.

Según los datos y diferentes estudios realizados el proyecto muestra ordenes de rentabilidad, después de presentar valores positivos en la cadena de Valor Actual Neto.

Se ha buscado determinar la tasa interna de Retorno, la misma que ha sido 28.09 %, siendo superior a la tasa de oportunidad bancaria, por lo que podremos asegurar que la inversión en nuestro proyecto es muy superior a invertir en cualquier banco a través de pólizas de acumulación, cuentas de ahorros, corrientes u otras.

Plan de Inversiones:

La inversión realizada es de financiamiento propio, en productos operados directamente, en los productos en los que se comisiona no se ha realizado ninguna inversión. En el siguiente cuadro se detalla un resumen de los activos fijos que se utilizará en el proyecto.

9.1 Cuadro No. 1.- Resumen de Activos

Activo Tangible	Vida útil (años)	Porcentaje de Depreciación
Departamento	20	5
Equipo de oficina	10	10
Muebles y Enseres	10	10
Equipo de computación	3	33.33
Vehículo	5	20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

**9.2 Cuadro No. 2.-
Depreciación de
Activos**

Tipo de Activo	Valor del Activo	% Depreciación	Depreciación Anual
Departamento	70,000.00	5	3,500.00
Equipo de oficina	125.00	10	12.50
Muebles y Enseres	500.00	10	50.00
Equipo de computación	1,707.99	33.33	569.33
Vehículo	6,000.00	20	1,200.00
Total	78,332.99		5,331.83

Activo Intangible	Subtotal	2% Imprevistos	Total
Gastos puesta en Marcha	500.00	13.73	513.73
Total	500.00	13.73	513.73

Nombre del Activo Fijo	Valor del Activo
Departamento	70,000.00
Muebles y Enseres	500.00
Equipo de computación	1,707.99
Equipo de oficina	125.00
Vehículo	6,000.00
Total	78,332.99

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

**9.3 Cuadro No. 3.-
Balance General**

9.3 Cuadro Balance General		
ACTIVO		
Activos fijos		73,001.22
Departamento	70,000.00	
(-)Depreciación Departamento	-3,500.00	
Equipo de oficina	125.00	
(-)Depreciación Equipo de oficina	-12.50	
Muebles y Enseres	500.00	
(-)Depreciación Muebles y Enseres	-50.00	
Equipo de computación	1,707.99	
(-)Depreciación Equipo de computación	-569.27	
Vehículo	6,000.00	
(-)Depreciación Vehículo	-1,200.00	
Capital de trabajo	2,000.00	
Activo Diferidos		400.00
Gastos puesta en Marcha	500.00	
(-) Amortización Gastos puesta en marcha	-100.00	
Total Activos		75,401.22
PASIVO		
Corto Plazo		12,275.08
Impuesto a la renta a pagar	12,275.08	
Total Pasivo		12,275.08
Patrimonio		117,658.23
Capital Social	80,832.99	
Utilidad	36,825.24	
Total Pasivo+Patrimonio		129,933.31

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

9.4 Cuadro No. 4.- Costo-Gastos

CIF

Descripción	Mensual	Anual
Servicios básicos	39.50	474.00
Depreciación edificio	48.81	585.68
Depreciación Equipo de oficina	15.00	27.33
Depreciación muebles y enseres	4.08	48.96
Depreciación Equipo de computación	23.72	284.67
Depreciación del vehículo	312.97	3,755.64
Mantenimiento y reparación	2.28	27.33
Total	446.36	5,203.61

Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Suministros de oficina	17.50	210.00
Útiles de limpieza	3.50	42.00
Depreciación equipos de oficina	2.28	27.33
Depreciación muebles y enseres	10.20	122.40
Amortización activos intangibles	36.17	434.00
Total	69.64	835.73

Gastos de ventas

Descripción	Mensual	Anual
Depreciación equipos de computo	23.72	284.67
Publicidad	25.00	300.00
Pago condominio	50.00	600.00
Servicios Básicos	53.50	642.00
Total	152.22	1,826.67

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

9.5 Cuadro No.- 5 Costos Fijos y Variables			
Concepto	Costos Fijos	Costos Variables	Total
CIF			5,203.61
Servicios básicos	474.00		
Depreciación departamento	585.68		
Depreciación Equipo de oficina	27.33		
Depreciación muebles y enseres	48.96		
Depreciación Equipo de computación	284.67		
Depreciación del vehículo	3,755.64		
Mantenimiento y reparación	27.33		
Gastos administrativos			401.73
Suministros de oficina	210.00		
Útiles de limpieza	42.00		
Depreciación equipos de oficina	27.33		
Depreciación muebles y enseres	122.40		
Gastos de venta			5,786.67
Depreciación equipos de computo	284.67		
Publicidad	300.00		
Pago condominio	600.00		
Servicios Básicos	642.00		
Total	11,392.01	0.00	11,392.01

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

Cuadro No.- 6 Inversiones

Descripción	Valor	Recurso Propio	Recurso Ajeno
		Dólares	Dólares
Departamento	70,000.00	70,000.00	-
Equipos de oficina	125.00	-	125.00
Muebles y Enseres	500.00	-	500.00
Equipos de computación	1,707.99	-	1,707.99
Vehículos	6,000.00	6,000.00	-
Activos Fijos	78,332.99	76,000.00	2,332.99
Gastos puesta en marcha	500.00	-	500.00
Activos Intangibles	500.00	-	500.00
Capital de trabajo	2,000.00	-	2,000.00
Total Inversión	80,832.99	76,000.00	4,832.99
Porcentaje	100.00	94.02	5.98

9.6 Cuadro No.- 7 Relación Beneficio-Costo con Financiamiento

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de fondos		38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
Tasa de descuento		14.11%	14.11%	14.11%	14.11%	14.11%
Flujos Actualizados		34,001.77	31,073.58	30,295.22	29,513.90	28,714.28
Inversión	20,000.00	153,598.75				
RBC	7.68					

9.7 Cuadro No.- 8 Estado de Situación Inicial del Inversionista

ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente		2,000.00	Pasivo largo plazo		4,832.99
Capital de trabajo	2,000.00		Préstamo bancario	4,832.99	
Activo Fijo		78,332.99			
Departamento	70,000.00		PATRIMONIO		76,000.00
Vehículos	6,000.00		Aporte Socios	76,000.00	
Equipos de computación	1,707.99				
Equipo de oficina	125.00				
Muebles y Enseres	500.00				
Activo Diferido		500.00			
Gastos puesta en marcha	500.00				
TOTAL ACTIVO		80,832.99	TOTAL PASIVO		80,832.99

Fuente:
Estudio Financiero

9.8 Cuadro No.- 9 Proyección de Egresos y Gastos a 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CIF	5,203.61	5,464.66	5,474.89	5,508.09	5,518.73
Servicios básicos	474.00	483.48	493.15	503.01	513.07
Depreciación maquinaria		179.53	179.53	179.53	179.53
Depreciación edificio	585.68	585.68	585.68	585.68	585.68
Depreciación herramienta y equipo		71.49	71.49	71.49	71.49
Depreciación Equipo de oficina	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
Depreciación muebles y enseres	48.96	48.96	48.96	48.96	48.96
Depreciación Equipo de computación	284.67	284.67	284.67	307.44	307.44
Depreciación del vehículo	3,755.64	3,755.64	3,755.64	3,755.64	3,755.64
Mantenimiento y reparación	27.33	27.88	28.44	29.00	29.58
Gastos administrativos	835.73	840.77	845.91	851.16	856.50
Suministros de oficina	210.00	214.20	218.48	222.85	227.31
Útiles de limpieza	42.00	42.84	43.70	44.57	45.46
Depreciación equipos de oficina	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
Depreciación muebles y enseres	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40
Amortización activos intangibles	434.00	434.00	434.00	434.00	434.00
Gastos de venta	1,542.00	1,857.51	1,888.96	1,943.82	1,976.55
Sueldo Vendedor		0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación equipos de computo		284.67	284.67	307.44	307.44
Publicidad	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
Pago condominio	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Servicios Básicos	642.00	654.84	667.94	681.30	694.92
Gastos financieros	0.00	2,036.79	1,544.06	989.78	366.25
Interés préstamo bancario		2,036.79	1,544.06	989.78	366.25
TOTAL	7,581.34	10,199.72	9,753.82	9,292.85	8,718.03

9.9 Cuadro No.- 10 Estado de Resultados proyectado para 5 años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	65,346.43	71,881.07	79,069.18	86,976.10	95,673.71
(-)Costo de Ventas	5,203.61	5,464.66	5,474.89	5,508.09	5,518.73
(=)Utilidad Bruta en ventas	60,142.82	66,416.41	73,594.29	81,468.00	90,154.97
(-)Gastos Operacionales	2,377.73	2,698.28	2,734.87	2,794.98	2,833.05
(-)Gastos Administrativos	835.73	840.77	845.91	851.16	856.50
Suministros de oficina	210.00	214.20	218.48	222.85	227.31
Útiles de limpieza	42.00	42.84	43.70	44.57	45.46
Depreciación equipos de oficina	27.33	27.33	27.33	27.33	27.33
Depreciación muebles y enseres	122.40	122.40	122.40	122.40	122.40
Amortización activos intangibles	434.00	434.00	434.00	434.00	434.00
(-)Gastos de venta	1,542.00	1,857.51	1,888.96	1,943.82	1,976.55
Sueldo Vendedor		0.00	0.00	0.00	0.00
Depreciación equipos de computo		284.67	284.67	307.44	307.44
Publicidad	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
Pago condominio	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Servicios Básicos	642.00	654.84	667.94	681.30	694.92
(=)Utilidad o pérdida Operacional	57,765.09	63,718.14	70,859.42	78,673.03	87,321.92
(-)Gastos financieros	0.00	2,036.79	1,544.06	989.78	366.25
Interés préstamo bancario	0.00	2,036.79	1,544.06	989.78	366.25
(=)Utilidad antes Part. Trabaj.	57,765.09	61,681.35	69,315.36	77,683.25	86,955.68
(-)15% Participación Trabaj.	8,664.76	9,252.20	10,397.30	11,652.49	13,043.35
(=)Utilidad antes de I.R.	49,100.32	52,429.15	58,918.05	66,030.76	73,912.32
(-) 25% Impuesto a la Renta	12,275.08	13,107.29	14,729.51	16,507.69	18,478.08
(=)Utilidad o pérdida Neta	36,825.24	39,321.86	44,188.54	49,523.07	55,434.24
Costos operacionales	501.33	511.36	521.58	532.02	542.66
Gastos Administrativos	252.00	257.04	262.18	267.42	272.77
Gastos de venta	1,542.00	1,572.84	1,604.30	1,636.38	1,669.11

9.10 Cuadro No.- 11 Flujo de Fondos del Proyecto

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingreso de Operaciones		65,346.43	71,881.07	79,069.18	86,976.10	95,673.71
(-)Costos Operacionales		501.33	511.36	521.58	532.02	542.66
(-)Gastos Administrativos		252.00	257.04	262.18	267.42	272.77
(-)Gastos de ventas		1,542.00	1,572.84	1,604.30	1,636.38	1,669.11
(-)Depreciación		5,387.70	5,387.70	5,387.70	5,433.25	5,433.25
(-)Amortización		434.00	434.00	434.00	434.00	434.00
(=)Utilidad antes Participación Trabajadores		57,229.40	63,718.14	70,859.42	78,673.03	87,321.92
(-)15% Participación Trabajadores		8,584.41	9,557.72	10,628.91	11,800.95	13,098.29
(=)Utilidad antes de Impuesto a la Renta		48,644.99	54,160.42	60,230.51	66,872.07	74,223.63
(-) 25% Impuesto a la Renta		12,161.25	13,540.10	15,057.63	16,718.02	18,555.91
(=)Utilidad o pérdida Neta		36,483.74	40,620.31	45,172.88	50,154.06	55,667.73
(+)Depreciación		5,387.70	5,387.70	5,387.70	5,433.25	5,433.25
(+)Amortización		434.00	434.00	434.00	434.00	434.00
(-)Inversión Crédito Bancario	-4,832.99					
(-)Interés Préstamo		0.00	2,036.79	1,544.06	989.78	366.25
(-)Capital Pagado		3,506.02	3,944.03	4,436.76	4,991.04	5,614.57
(-)Inversión Aporte Socios	-76,000.00	-	-	-	-	-
(=)Flujo de fondos	-76,000.00	38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15

Cuadro No.- 12
Relación
Beneficio-Costo

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de fondos		38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
Tasa de descuento		14.11	14.11	14.11	14.11	14.11
Flujos Actualizados		34,001.77	31,073.58	30,295.22	29,513.90	28,714.28
Inversión	76,000.00	153,598.75				
RBC	2.02					

9.11 Cuadro No.- 13 Período de Recuperación de la Inversión						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujos de fondos	-76,000.00	38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
Flujos de fondos acumulados	-76,000.00	-37,200.58	3,260.61	48,274.36	98,314.85	153,869.00
Años	2					
Meses	-1					

9.12 Cuadro No.- 14 VAN con TMAR 1						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
TMAR		14.11	14.11	14.11	14.11	14.11
Flujo de caja actualizado		34,001.77	31,073.58	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial	-76,000.00	65,075.34				
VAN	-10,924.66					

9.13 Cuadro No.- 15 Comprobación del TIR

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
TIR		28.09	28.09	28.09	28.09	28.09
Flujo de caja actualizado		30,289.58	24,658.96	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial	-76,000.00	54,948.54				
VAN	-21,051.46					

Cuadro No.- 16

9.14 Cuadro Resumen de Evaluación Financiera

VAN (TMAR)14,11%	-
TIR	10,924.66
Período de Recuperación de la Inversión	28.09
Relación Beneficio Costo	3 años
	2.02

Cuadro No.- 17 VAN con TMAR 2

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
TMAR		15.13	15.13	15.13	15.13	15.13
Flujo de caja actualizado		33,700.53	30,525.42	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial	-76,000.00	64,225.95				
VAN	-11,774.05					

9.15 Cuadro No.- 18 Período de Recuperación de la Inversión con Financiamiento						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujos de fondos	-20,000.00	38,799.42	40,461.19	45,013.76	50,040.48	55,554.15
Flujos de fondos acumulado	-20,000.00	18,799.42	59,260.61	104,274.37	154,314.85	209,869.00
Años	2					
Meses	-16					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El autor

10. VALOR AGREGADO

- Nuestros clientes cuentan con servicio de city tour de manera gratuita al unirse a nuestra red de servicios.
- Servicio personalizado y de manera inmediata.
- Algo a tomar en cuenta es que al ser proveedor de servicios turísticos y de clientes no somos competencia directa de agencias de viajes, hoteles restaurants etc., al contrario somos sus socios estratégicos y trabajamos en conjunto ayudando al desarrollo del sector turístico.
- Los pasajeros reciben un CD proporcionado por el ministerio de turismo con los destinos turísticos del ecuador gratis por su permanencia y haber escogido a la RST para sus viajes.

10.1 ESTRATEGIA

Cuadro No.- 19 Estrategias

OBJETIVO	A) INCREMENTO RED CLIENTES EN 25% MENSUAL B) TENER MINIMO DE 10 VENTAS SEMANALES C) PROYECTAR LA RED A NIVEL MUNDIAL EN 5 AÑOS
TIEMPO DE EJECUCION	12 MESES

RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS
----------	----------------------

ESTRATEGIAS	FECHA	HUMANOS	ECONOMICOS	LOGISTICOS	ECONOMICOS	NO ECONOMICOS
Crear página web, envió emails todos contactos en las redes sociales incluyendo información gratuita de Ecuador en 4 diferentes idiomas.	01.05.10	1 persona	Internet= 25 c/mes Página web=1000 Persona= 240 c/mes Luz= 5 c/mes Agua= 5 c/mes Alimentación= 100	Internet móvil Computadora portátil	Ventas Usd 500 semanales	Incremento red de posibles clientes. Darse a conocer a nivel masivo.
Seguimiento, Respuesta inmediata. Ofertas last minute en tours operados directamente, e incluyendo socios estratégicos: Restaurants, hoteles, apartamentos, etc.	01.05.10	Varias personas	Internet=25 c/mes Descuentos= 100 c/mes Guía= 90 diarios	Auto Alianzas socios estratégicos, hoteles, restaurants, etc. guía	Ganancia por ofertas Usd 700 semanales	Incremento clientes Propaganda gratis de cliente a cliente por buen servicio, precio y calidad .ampliar el mercado de operación.

Fuente: Estudio Técnico y de Mercado

Elaborado por: El autor

EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado analiza a futuro la demanda y oferta de los bienes o servicios que el plan producirá, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación y la conveniencia de ofrecer el servicio o producto, en nuestro caso este servicio se refiere a la promoción y venta de paquetes turísticos por el Ecuador a través del internet. Con el estudio de mercado posteriormente podremos determinar el precio, la comercialización y las estrategias de mercado más adecuadas para este tipo de servicios.

El autor Juan José Miranda Miranda define al estudio de mercado como “la recopilación y el análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad o aprovechar una oportunidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercida por la comunidad.”¹

ESTRUCTURA DE MERCADO

La estructura actual y esperada del mercado afecta en gran medida el comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto. El mercado que se lo define como el conjunto de personas y organizaciones que participan en mayor o menor grado en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos, está conformado por todos los compradores y vendedores potenciales del servicio o producto que ofrecerá la empresa.

Existen cuatro ambientes generales de mercado:

Competencia perfecta: En este escenario existen muchos compradores y vendedores de un servicio o producto, el servicio o producto es idéntico y homogéneo.

Monopolio: Aquí solo un vendedor provee el servicio o producto para el que no hay sustitutos perfectos y se presentan muchas dificultades para ingresar a esa industria.

¹MIRANDA MIRANDA, Juan Losé, *Evaluación de proyectos*, Quinta edición, MM Editores, Bogotá-Colombia, 2005 p.45.

Competencia Monopolística: “Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un servicio o producto diferenciado y porque en el largo plazo no hay dificultades para entrar o salir de la industria”.²

Oligopolio: Esta estructura se da cuando existen pocos vendedores de un servicio o producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades.

Basándonos en estos aspectos podríamos decir que nuestra empresa se encuentra enmarcada dentro de la Competencia Directa, puesto que podemos encontrar un sinnúmero de Agencias y Operadoras de Turismo dedicadas a esta actividad desde hace varios años.

Con la investigación de mercado que es el proceso metodológico y técnico que ayuda a recopilar, procesar y analizar toda la información del mercado al que se pretende ingresar basada en hechos reales. Podremos a futuro implementar nuestras estrategias para ingresar al mercado.

SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio que es heterogéneo en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, con la finalidad de conocer realmente a los consumidores

Beneficios de la Segmentación de mercados

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

² SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, Cuarta edición, Mcgrawhill, Santiago-Chile, 2000, p. 35

- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en gran medida.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Tipos de Segmentación de mercado

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el servicio, utiliza variables como los beneficios deseados de un servicio o producto

De acuerdo a esta clasificación nos podríamos inclinar por utilizar varios tipos de segmentación para la identificación de necesidades y deseos de nuestros futuros clientes que queremos satisfacerlas, en las que incluiríamos Demográfica, Psicográfica y por Comportamiento.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Las clásicas 4 P's

Se denomina **Mezcla de Mercadotecnia** (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing. Son las que se utilizarán para encontrar el mejor camino para cumplir con los objetivos propuestos por la EMPRESA.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

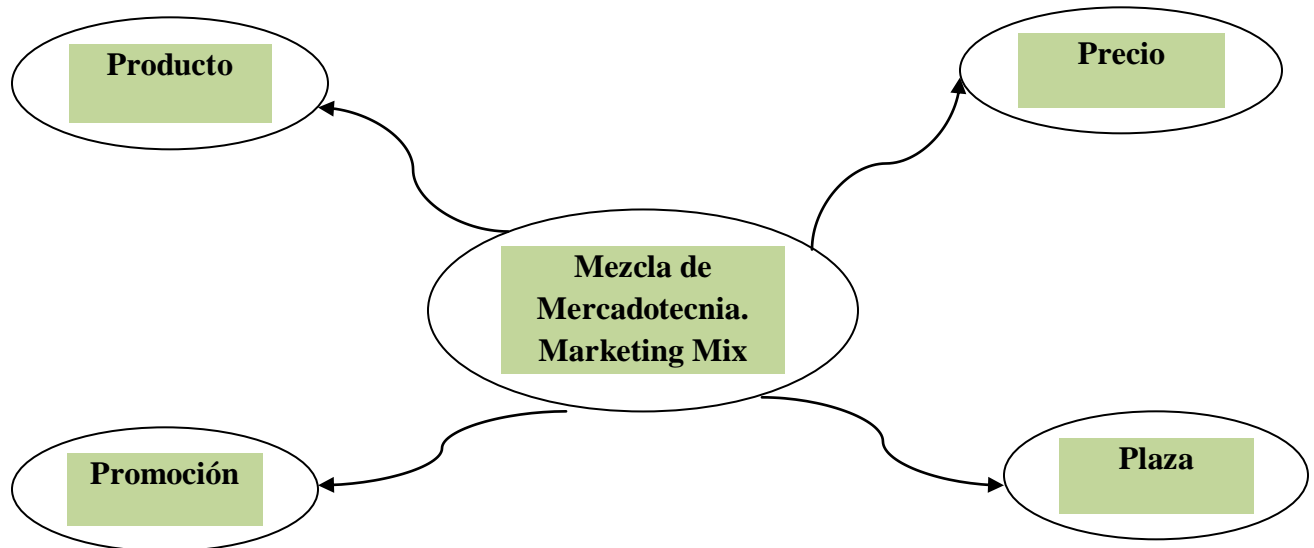
Origen

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": **Producto, Precio, Plaza, Promoción** por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

Fuente: MIRANDA MIRANDA, Juan Losé, Evaluación de proyectos, Quinta edición.

Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia



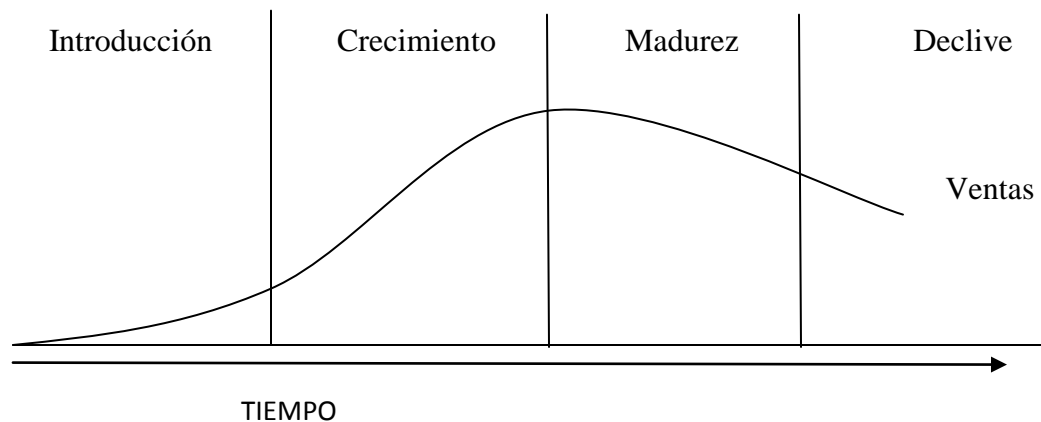
Fuente: MIRANDA MIRANDA, Juan Losé, Evaluación de proyectos, Quinta edición.

Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las **fases del ciclo de vida** de un producto son:

1. Lanzamiento- Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive



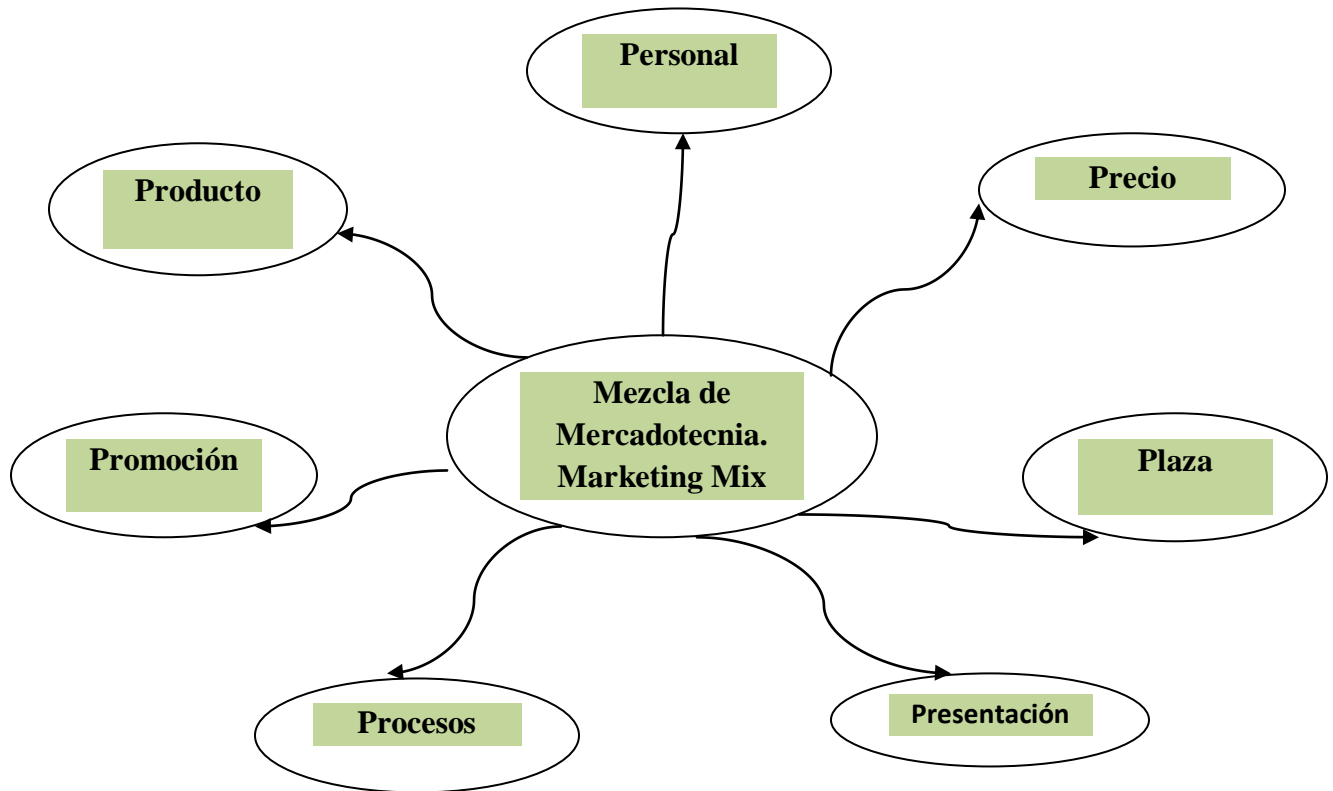
Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.) Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por e-mail, catálogos, webs, tele marketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

Mezcla de Mercadotecnia Actual



Fuente: MIRANDA MIRANDA, Juan Losé, Evaluación de proyectos, Quinta edición,

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean los servicios y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

Elementos de análisis del macro ambiente y micro ambiente

Micro entorno de la empresa.

Proveedores: Son un eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios. Es de vital importancia la relación con proveedores

Clientes: Se dividen en mercados de consumo, mercados industriales, revendedores, mercados de gobierno y mercados internacionales.

- Mercados de consumo se forman por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.
- Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

- Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan.
- Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores pero en otros países.

Competidores: Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás.

Macro entorno de la Empresa.

Los elementos del macro entorno moldean oportunidades y generan peligros para la empresa. Las principales fuerzas del macro entorno son demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Entorno demográfico. Es de gran interés para el mercadólogo porque incluye las personas y éstas a su vez constituyen los mercados.

Entorno económico. Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural. Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos. Es necesario utilizar con prudencia los recursos renovables y no renovables.

Entorno tecnológico. Es tal vez la fuerza que más drásticamente está moldeando nuestro mundo

Entorno político. Los sucesos en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de marketing. El entorno político consiste en leyes, dependencias de gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad y los limitan.

Entorno cultural. Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La persistencia de valores culturales entre otros factores afecta la toma de decisiones de marketing.

LA DEMANDA

“La demanda se la define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”.³

Clasificación de la demanda

En relación con su oportunidad, la demanda puede ser:

Demanda Insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda Satisfecha, Cuando lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

Satisfecha saturada, La que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado.

Satisfecha no saturada, Es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

Es en la Demanda Satisfecha No Saturada en la que nos basaremos para satisfacer a nuestro mercado que tenemos por objetivo, puesto que tenemos mayor oportunidad de llegar a nuestro cliente gracias a la facilidad de promocionar nuestros servicios mediante las redes sociales interactivas a las que pertenecemos y al gran grupo de personas que ya han requerido del nuestro servicio, y son ellos quienes mediante peticiones y sugerencias nos han permitido optimizar y expandir nuestro campo de servicios.

³ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit, p.18

En relación a su necesidad se encuentran dos tipos de demanda:

Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

Demanda de bienes no necesarios, o también llamados bienes suntuarios, cuya compra se realiza con el fin de satisfacer un gusto y no una necesidad.

La empresa se basa en relación a la Demanda de bienes no necesarios, puesto que ofrecemos un servicio de distracción, relax, conocimiento, placer, aventura, salud, etc. que el cliente desea satisfacer para su bienestar.

En relación con su temporalidad, se pueden observar dos tipos de demanda:

Demanda continua, es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda cíclica, o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales como navidad, etc.

En relación con su destino, la demanda puede ser:

Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso.

Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.⁴

⁴ BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 3ra edición, Mcgrawhill, México-México, 1995, p. 18.

LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado en un periodo específico”.⁵

Este análisis de la oferta nos puede proporcionar pautas en cuanto tiene que ver al comportamiento de los demás oferentes del mercado ya que se puede aprovechar las ventajas y poder corregir las desventajas de la competencia en lo que se refiere a sus estrategias comerciales, captación de mercado o los costos a los que incurren.

Clasificación de la oferta

Oferta monopolística:

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Las características de una oferta monopolística son:

- No hay sustitutos con la misma calidad que posee el bien o servicio producido por el monopolio.
- Restricciones para entrar al mercado tales como: Monopolio de localización, monopolio natural.
- Economías de escala muy grandes en la producción.
- Altos requerimientos de capital.
- Impedimentos no económicos, tales como patentes, licencias, leyes y reglamentos entre otros.

⁵ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 37

Oferta oligopólica:

Existe cuando hay más de un productor en el mercado, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud, que su concurrencia es concertada en precio, cantidad y en general en las políticas necesarias que les permite control del mercado y por lo tanto mayores utilidades.

Los acuerdos más usuales son:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- Fijación de cuotas para cada empresa, determinados por la capacidad de producción, o distribución geográfica del mercado.

Oferta competitiva:

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a que las empresas ofrecen un servicio o producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los servicios o productos de cualquier empresa.

Existe ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado. Hay un conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.

La participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece en el consumidor.⁶

⁶ BACA URBINA, Gabriel, Op. Cit. p. 37

ANEXOS

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



TÖPP ANNEGRET

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr großes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenügend
6. Unzulänglich

Wir bedanken uns und wünschen Ihnen einen guten Flug zu Ihrem nächsten Ziel,
Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

1 2 3 4 5 6

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

1 2 3 4 5 6

1

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

Quito = 1 Baños = 1 Cuenca = 1*
Guayaquil = 3

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

1 2 3 4 5 6

Samona Lodge = 1* Hotels = 1 (viel Essen)

4. **Reiseleiter:**

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Juan-Oschungu / Roberto während der Tour

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

1 2 3 4 5 6

Roberto → 1

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

1 2 3 4 5 6

1* sehr umfangreich, gute Erklärungen,

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Reiseleiter Roberto stellt sich auf die Interessen seiner Gruppe ein und fügt andere

Treffpunkte zum Programm (z.B. Orchideenzucht)
Er erklärt die Geschichte u. Politik
Ecuadors sehr verständlich.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

A. Tönn

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



TÖPP LUISE

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wir bedanken uns und wünschen Ihnen einen gutten Flug zu Ihrem nächsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

① 2 3 4 5 6

1

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

① 2 3 4 5 6

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

Quito 1, Baños 1, Cuenca 1+, Guayaquil 3

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

① 2 3 4 5 6

4. **Reiseleiter:**

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Roberto

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

① 2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

① 2 3 4 5 6

sehr umfangreich und gut verständlich

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Der Reiseleiter ist sehr gut auf die Interessen und Wünsche der Gruppe eingegangen und konnte Fragen immer sehr umfangreich beantworten.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



KÖHLER CHRISTINE

Lieber Herr ~~Wagner~~

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wirbedanken uns und wÜnschen Ihnen einen gutter Flug zu Ihrem nachsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

2 3 4 5 6

2. Reiseprogramm

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

X 2 3 4 5 6

alle Transporte haben sehr gut geklappt
Fahrer auf der Busroute war sehr gut

3. Unterkünfte:

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

Riobamba war nicht so gut
(Sauberkeit)

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

X 2 3 4 5 6

Essen war viel zu viel

4. Reiseleiter:

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Roberto

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

X 1 2 3 4 5 6

Roberto hat sich sehr gut um uns
gekümmert und ist auf unsere Wünsche
immer eingegangen

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

X 2 3 4 5 6

Wir haben viel über die Kultur, die
Geschichte und das Leben in Ecuador gelernt.

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Es war eine sehr gute Mischung von
Naturerlebnissen, Wanderungen und
Stadt Touren.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



KÖHLER KLAUS-HAGEN

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wirbedanken uns und wÜnschen Ihnen einen gutter Flug zu Ihrem nachsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

2 3 4 5 6

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

2 3 4 5 6

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

Quito - 2, Baños - 2

Cuenca - 1, Guayaquil - 2, Probamba - 3

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

2 3 4 5 6

4. **Reiseleiter:**

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Roberto

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

2 3 4 5 6

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Zwei warme Matratzen am Tag - sind nicht
nötig
Mittag reicht eine Kleinigkeit - keine Menüs

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



WILCK ANETT

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wählen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenügend
6. Unzulänglich

Wirbedanken uns und wÜnschen Ihnen einen gutter Flug zu Ihrem nachsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

1 2 3 4 5 6

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

1 2 3 4 5 6

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

Quito - 1 ; Baños - 4 Tür defekt, keine Ablage-
möglichkeiten, zu wenig Handtücher, -----
Guayaquil - 3 für eine Nacht ausreichend
Cuenca - 2 ab 6.00 Uhr Klopfgeräusche
aus der Küche?
Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

1 2 3 4 5 6

positiv wäre Wurst und Käse zum
Frühstück

4. **Reiseleiter:**

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

R.

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

1 2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

① 2 3 4 5 6

Landeskenntnisse und Allgemein-
bildung waren ausgezeichnet

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

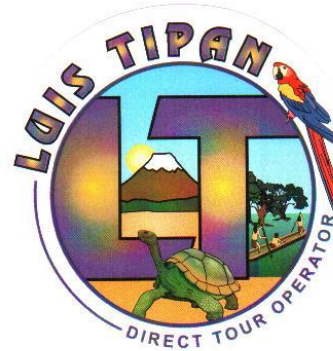
Die Rundreise war super organisiert
und man bekam einen guten Eindruck
von den Menschen, Land und Natur.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



KIRST ILONA

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr großes Anliegen, und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wählen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wir bedanken uns und wünschen Ihnen einen guten Flug zu Ihrem nächsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

1 2 3 4 5 6

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

1 2 3 4 5 6

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

1 2 3 4 5 6

*Baños Note 4 (zu laut, zu laut, wenig Ablage möglich
Kisten in Handtüchern)*

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

1 2 3 4 5 6

4. **Reiseleiter:**

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

*sehr informativ, berücksichtigte individuelle
Hürden der Reisegruppe im Rahmen der Möglichkeiten.
- sehr gut -*

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

1 2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

1 2 3 4 5 6

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Halbpension ist als Verpflegung ausreichend

*Ich habe die Reise bisher sehr genossen
und wünsche dem Team weiterhin viel
Erfolg. Ich werde diese Reise weiterempfehlen!*

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



ZEISLER UTE

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wirbedanken uns und wÜnschen Ihnen einen gutter Flug zu Ihrem nachsten Ziel, Ihr.

1. Vor der Reise:

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

1 2 3 4 5 6

2. **Reiseprogramm**

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

① 2 3 4 5 6

3. **Unterkünfte:**

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

① 2 3 4 5 6

Guayaquil 2

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

① 2 3 4 5 6

4. **Reiseleiter:** *Roberto*

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

① 2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

① 2 3 4 5 6

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

LUIS TIPAN TRAVEL

JOSE CALAMA E8 – 29 Y DIEGO DE ALMAGRO

TEL: 02-2-230-950 / 09-5-730-832



ZEISLER PETER

Lieber Herr Fricker,

Wir hoffen dass ihnen die Reise gefallen hat und Sie viele gute Eindrücke und Erinnerungen an Ihr Reiseland mit nach Hause nehmen.

Ihre Zufriedenheit ist uns ein sehr grobes Anliegen , und Ihre Meinung zu den erbrachten Leistungen interessiert uns sehr.

Wir wollen die Qualität unseres Services immer auf höchstem Niveau halten und wenn möglich noch verbessern.

Deshalb danken wir Ihnen, wenn sich Sie unserem Fragebogen einige Minuten widmen und Schulnoten verteilen. Bitte wahlen sie aus folgenden Optionen:

1. Sehr gut
2. Gut
3. Befriedigend
4. Zufriedenstellend
5. Ungenugend
6. Unzulänglich

Wirbedanken uns und wÜnschen Ihnen einen gutter Flug zu Ihrem nächsten Ziel, Ihr.

1. **Vor der Reise:**

Waren Sie mit der Organisation vor Ihrer Reise zufrieden?

1 2 3 4 5 6

2. Reiseprogramm

Waren Sie mit den eingesetzten Transportmitteln (öffentliche / private Verkehrsmittel usw.) während der Tour zufrieden?

① 2 3 4 5 6

3. Unterkünfte:

Haben die Qualität und der Service der Hotels (Quito, Baños, Cuenca, Guayaquil) Ihren Erwartungen entsprochen?

① 2 3 4 5 6

Guayaquil 2

Waren Sie mit der Verpflegung in den Hotels und den Camps zufrieden?

① 2 3 4 5 6

4. Reiseleiter: Roberto

Wer war Ihr Reiseleiter während der Tour?

Waren Sie zufrieden mit den Fremdsprachen-Kenntnissen (Deutsch) Ihres / Ihres Reiseleiters?

① 2 3 4 5 6

Wie waren Sie mit den Landeskenntnissen Ihres Reiseleiters zufrieden?

① 2 3 4 5 6

Haben Sie sonst noch irgendwelche Bemerkungen zur Reise selbst?

Vielen Dank für Ihre Mithilfe, Ihr

11.- BIBLIOGRAFIA

- INTERNET, www.internetworldstats.com
- Ministerio de Turismo
- Dirección General de la Policía Nacional
- MIRANDA MIRANDA, Juan Losé, Evaluación de Proyectos, Quinta edición MM Editores, Bogotá-Colombia, 2005
- SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Mcgrawhill, Santiago-Chile, 2000
 - BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, 3ra edición, Mcgrawhill, México-México, 1995.