

Te Acercamos El Mundo Por Que Tus Sueños Viajan Con Nosotros. Estudio De Caso: Implementación De Una Agencia De Viajes Y Operadora De Turismo En La Ciudad De Riobamba Provincia De Chimborazo

Rita Sulema Lara Vásquez

Flor Quinchuela

Jenry Ernesto López Romero

Docentes investigadores Escuela de Ingeniería en Ecoturismo/Escuela Superior Politécnica de Chimborazo/Ecuador

doi: 10.19044/esj.2016.v12n17p349 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n17p349](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2016.v12n17p349)

Abstract

The study of the facility permitted to determine that the implementation of the travel agency and the operator of tourism Sumak TourismRio in the city of Riobamba, in Chimborazo Province is possible or viable. Techniques of documentary and local investigations were used. In order to accomplish this investigation, a fundamental point of reference, the commercial viability of the project, was taken, which is based on the study of the market. This study was done considering the analysis of the demand. For this an instrument of investigation that in this case was the inquest guide was applied, which permitted the direct collection of information. On the other hand an analysis of the competition considering the local investigation was made considering the tourism organizations (travel agencies and operators of tourism) of the city of Riobamba which offer tourist products of similar characters. Furthermore the projection of the future demand and future competition, using the method of combined increment whose mathematic method is: $C_n = C_0(1+i)^n$. Also the unsatisfactory existence, that is the confrontation of these factors considering un a difference. It is valid review the importance of the analysis of the demand, since it contributes to the definition of the description of the tourist. Considering all the information collected, the following was defined: the universe of the study shows different requirements in reference to tourist packets that the company offers, which permits economic benefits and by this means activate the economy of the city. Finally, it was shown that the sale of tourist packets Will permit the capitalization of the organization, producing a positive financial profit, since the investment produced will be recuperated in the first year of operation,

producing an internal profit of 1,493%, an actual net amount of \$2,625,610.27(dollars) and a cost benefit of \$104.19.

Keywords: Travel agency, tourist operator, tourist packets factibility, viability, financial profits, demand, competition, Riobamba

Resumen

El estudio de factibilidad permitió determinar que la implementación de la agencia de viajes y operadora de turismo **Sumak TourismRio** en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo es factible o viable. Se utilizó técnicas de investigación documental y de campo. Para realizar esta investigación se tomó como eje fundamental la viabilidad comercial del proyecto la misma que se basa en el estudio de mercado. Dicho estudio de mercado se lo hizo en base al análisis de la demanda, para el mismo se aplicó un instrumento de investigación que este caso fue la guía de encuesta que permitió la recolección de información directa. Por otro lado se realizó el análisis de la competencia en base a la investigación de campo que consideró a las empresas turísticas (Agencias de viajes y operadoras de turismo) de la ciudad de Riobamba que ofrecen productos turísticos de similares características. Además se efectuó la proyección de la demanda futura y competencia futura utilizando el método de incremento compuesto cuyo modelo matemático es: $C_n = C_o (1+i)^n$. También se estableció la demanda insatisfecha existente, es decir la confrontación de las mismas en base a una diferencia. Es válido recalcar la importancia del análisis de la demanda ya que contribuye a definir el perfil de turista. En base a la información recogida se definió lo siguiente: El universo de estudio muestra distintos requerimientos en cuanto a paquetes turísticos que ofrece la compañía lo que permitirá lograr beneficios económicos y de esa forma activar la economía de la ciudad. Finalmente se evidencio que la venta de paquetes turísticos permitirá la capitalización de la empresa generando una rentabilidad positiva, pues la inversión realizada se recuperará en el primer año de operación proporcionando una tasa interna de retorno del 1493%, un valor actual neto de \$ 2.625.610,27 dólares y una relación beneficio costo de \$ 104,19 dólares.

Palabras claves: Agencia de viajes, operadora de turismo, factibilidad, viabilidad, rentabilidad, demanda, competencia, Riobamba

Introducción

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que genera, una fuerza económica muy importante. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2005 los países de América del Sur habrían

recibido alrededor de 18 millones de turistas internacionales, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ingreso de divisas. Para el año 2020 la OMT proyecta 1600 millones de llegadas de turistas internacionales y un volumen total de ingresos de 2 billones de dólares, se estima que el turismo interno supera en unas 10 veces el volumen mundial del turismo internacional por lo que el turismo sigue siendo uno de los principales puntales en el desarrollo. (OMT, 2010).

El turismo en el Ecuador es reconocido como uno de los sectores de mayor dinamismo, con una alta capacidad en la generación de empleos y divisas (SENPLADES, 2013), es por eso que el turismo es uno de los sectores priorizados para el cambio de la matriz productiva (MCPEyC, 2014).

El desarrollo del turismo ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional, uno de estos sectores es el conformado por los agentes de viajes y operadoras turísticas, ambos muy vinculados al turismo por la función que desempeñan al servir de nexo para facilitar el acceso de turistas al país. (MINTUR, 2013).

Es así que en el país están registradas 714 empresas, el 62,5% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31,5% a operadoras de turismo y el 6% a agencias mayoristas. La mayor concentración de empresas de turismo se da en Quito (50,4%); de estas, el 23% son operadoras de servicios, sobre todo porque es en esta ciudad donde están concentradas las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país. Este hecho obedece también a que Quito ofrece una mejor infraestructura de recepción, conectividad y comunicaciones, aspecto que han favorecido las iniciativas de desarrollo de productos, servicios y mercados en el campo del turismo. (MINTUR, 2013).

Según el Barómetro Turístico 2011 “Nuestro país posee una amplia oferta de recursos turísticos, tanto naturales como culturales, por lo cual el Estado, en sus diversos niveles debe asumir en forma prioritaria un rol activo de coordinación y promoción de actividades del sector turístico y comprometer el apoyo a las acciones que la sociedad realiza con el fin de potencializar el sector”.

Existen cuatro regiones distintas, el llano tropical de la Costa, la cuenca del Amazonas, las Islas Galápagos y los andes montañosos. La provincia de Chimborazo se encuentra en el centro de los andes del Ecuador, su capital es Riobamba, se asienta en una amplia meseta, desde la que se divisan cumbres entre las que se destacan el nevado Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua y Altar. (MINTUR, 2013).

Riobamba tiene su importancia por ser lugar de tránsito obligado entre distintas regiones del país. Cuenta con interesantes parques, museos y monumentos, además de la riqueza cultural que es común en toda la

provincia, por ser la que alberga el grupo más numeroso de población indígena. Ello se refleja en múltiples manifestaciones de la cultura popular. (BARÓMETRO TURÍSTICO 2011).

En la provincia se encuentran varios atractivos de tipo natural y cultural, entre ellos, se destacan Guano, conocido por sus alfombras artesanales de lana, Punín, donde se han encontrado restos humanos con una antigüedad superior a los 1000 años; Cajabamba, asentamiento de la primitiva Riobamba y lugar donde se fundó la primera ciudad de Santiago de Quito; Balbanera, la primera iglesia construida por los españoles en suelo ecuatoriano; la laguna de Colta donde crece totora, entre otras. (MINTUR, 2013).

El principal atractivo de la provincia es el nevado Chimborazo ubicado en la Reserva de Producción Faunística del mismo nombre. El Chimborazo, con sus 6310 metros de altura, se ha convertido en un lugar obligado de visita en Ecuador para aquellos turistas amantes del montañismo. En Riobamba se encuentran importantes andinistas del país, que operan y guían al turista hacia las cumbres de este nevado o del Altar que es un volcán ya extinguido y el Sangay es uno de los volcanes más activos del mundo, siendo frecuentes las erupciones de rocas incandescentes. (MINTUR, 2013).

Una de las alternativas, que de hecho será el motivo de este estudio, son las agencias operadoras, que han experimentado un considerable índice de crecimiento en lo que se refiere a número y operación, reflejando un mercado que se lo puede considerar prometedor, pero que por estar sujeto a una serie de factores que pueden afectar la inversión, es necesario realizar estudios que garanticen la factibilidad para la implementación de una empresa.

La presente investigación permitirá determinar la factibilidad para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes que promueva el desarrollo turístico, a través de la operación de los distintos paquetes que se ofrecerán, generando beneficios económicos para la empresa y a su vez para los miembros de las zonas con los que se opere el producto, procurando que la población local mejore su calidad de vida bajo criterios de sostenibilidad.

Método

Para el presente trabajo se aplicaron los métodos y técnicas de la investigación de campo y documental.

Análisis de la Demanda

El servicio que se ofrecerá será dirigido a la población de la ciudad de Riobamba y de Guayaquil cuyas edades están comprendidas entre los 15-

65 años que pertenecen a la clase media alta. El universo de estudio estuvo conformado los potenciales clientes que provienen de la localidad de Riobamba que en total son 51631 personas; mientras que los que proceden de la ciudad de Guayaquil son 553 417 individuos de acuerdo al segmento de mercado (INEC, 2010). Luego se estableció la muestra la misma que fue calculada con un error del 5% y con un valor de confianza igual a 1.96, con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0.5, obteniendo como resultado 381 personas para la ciudad de Riobamba, mientras que para la ciudad de Guayaquil se obtuvo 384 individuos a ser encuestados.

Instrumento de Investigación

El instrumento utilizado para recabar información fue la guía de encuesta que se encuentra en el anexo 1 para clientes de la ciudad de Riobamba y 2 aplicado a clientes provenientes de Guayaquil.

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta que permitió la recolección de la información en forma directa.

Análisis de la Competencia

Para definir la competencia se consideró a las empresas turísticas (Agencias de viajes y operadoras de turismo) de la ciudad de Riobamba que ofrecen productos turísticos de similares características.

Proyección de la Demanda Potencial y Competencia

En base a la demanda y competencia actual se hicieron las proyecciones respectivas, utilizando el método de incremento compuesto cuyo modelo matemático es: $C_n = C_o (1+i)^n$

Determinación de la Demanda Insatisfecha

Se confrontó la demanda y competencia futura en base a una diferencia.

Resultados

Análisis de la Demanda

Perfil de los Potenciales Clientes de la Ciudad de Riobamba

Edad

Cuadro 1. Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 15 a 19 años	48	48	12,5%	12,5%
De 20 a 24 años	29	29	7,5%	20%
De 25 a 29 años	86	86	22,5%	42,5%
De 30 a 34 años	67	67	17,5%	60%
De 35 a 39 años	38	38	10%	70%
De 40 a 44 años	19	19	5%	75%
De 45 a 49 años	10	10	2,5%	77,5%
De 50 a 54 años	29	29	7,5%	85%
De 55 a 59 años	38	38	10%	95%
De 60 a 64 años	19	19	5%	100%

El 22,5% del universo de estudio tienen edades entre los 25 a 29 años, el 17,5% tienen entre 30 y 34 años de edad y el 12,5% se hallan entre los 15 y 19 años.

Género

Cuadro 2. Género de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	42	42	35%	35%
Femenino	77	119	65%	100%

El 65% de los potenciales clientes son del género femenino y el restante del género masculino.

Nivel de instrucción

Cuadro 3. Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Nivel de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria	48	48	12,5%	12,5%
Secundaria	143	191	37,5%	50%
Superior	162	352	42,5%	93%
Postgrado	29	381	7,5%	100%

El 42,5% del universo de estudio tienen un nivel de instrucción superior, por otro lado el 37,5% han terminado la secundaria, mientras que el 12.5% solo culminaron la primaria.

Procedencia

Cuadro 4. Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Procedencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Riobamba	276	276	72,5%	72,5%
Ambato	19	295	5%	77,5%
Guayaquil	19	314	5%	82,5%
Alausí	10	324	2,5%	85%
Cevallos	10	333	2,5%	87,5%
Galápagos	10	343	2,5%	90%
Macas	10	352	2,5%	92,5%
Guamote	10	362	2,5%	95%
Machala	10	371	2,5%	97,5%
Bucay	10	381	2,5%	100%

El 72,5% de los potenciales clientes son de la ciudad de Riobamba, el 5% provienen de la ciudad de Ambato, un porcentaje similar proceden de Guayaquil y un 2,5% vienen de Alausí.

Ocupación

Cuadro 5. Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Empleado público	114	114	30%	30%
Empleado privado	95	210	25%	55%
Estudiante	76	286	20%	75%
Jubilado	19	305	5%	80%
Ama de casa	76	381	20%	100%

El 30% del universo de estudio son empleados del sector público, por otro lado el 25% laboran en el sector privado, mientras que el 20% son estudiantes.

Tipo de empresa a crearse

Cuadro 6. Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Riobamba

Tipo de empresa a crearse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	267	267	70%	70%
Establecimiento hotelero	67	333	18%	87,5%
Establecimiento de comidas y bebidas	48	381	13%	100%

El 70% de los potenciales clientes prefieren que se implemente una operadora de turismo y agencia de viajes, el 17,5% le gustaría que se cree un establecimiento hotelero y el restante está de acuerdo que se establezca un establecimiento de comidas y bebidas.

Forma de viaje

Cuadro 7. Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Forma de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Sólo	57	57	15%	15%
Pareja	48	105	13%	28%
Familia	181	286	48%	75%
Amigos	67	352	18%	93%
Compañeros	29	381	8%	100%

El 48% de los potenciales clientes prefieren viajar en familia, el 18% viajan con amigos, y por su parte el 15% viajan solos.

Frecuencia de viaje

Cuadro 8. Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba viajan

Frecuencia de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 vez al año	114	114	30%	30%
Feridos	267	381	70%	100%

El 70% de los potenciales clientes realizan viajes en época de feriados, mientras que el restante lo hace una vez en el año.

Organización de viaje

Cuadro 9. Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Organización de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Agencia de viajes u Operadora de turismo	162	162	43%	43%
Por su propia cuenta	219	381	58%	100%

El 58% de los potenciales clientes viajan por su propia cuenta, mientras que el restante prefieren hacerlo por medio de una agencia u operadora de turismo.

Tipo de transporte

Cuadro 10. Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba cuando salen de vacaciones

Tipo de transporte	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Público	210	210	55%	55%
Privado	171	381	45%	100%

El 55% de los potenciales clientes utilizan transporte público al momento de salir de vacaciones y el restante usan transporte privado.

Tiempo de permanencia

Cuadro 12. Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en determinado lugar de destino

Tiempo de permanencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 día	124	124	33%	33%
2 días	95	219	25%	58%
3 días	143	362	38%	95%
Más de 3 días	19	381	5%	100%

El 38% de los potenciales clientes prefieren permanecer 3 días en determinado lugar, el 33% por su lado le gustaría hacerlo por 1 día, mientras que el 25% expresan que lo harían solo por un día.

Forma de pago

Cuadro 13. Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Forma de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	314	314	83%	83%
Crédito	67	381	18%	100%

El 82% de los potenciales clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo, mientras que el restante pagarían por medio de tarjeta de crédito.

Ubicación de la empresa a crearse

Cuadro 14. Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Ubicación de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Centro histórico	86	86	22,5%	22,5%
Centro moderno	114	200	30%	53%
Norte de la ciudad	181	381	47,5%	100%

El 47,5% de los potenciales clientes prefiere que la empresa a crearse se implemente en el norte de la ciudad, mientras que al 30% le gustaría que la empresa esté ubicada en el centro moderno de Riobamba.

Preferencia del turista en cuanto al nombre de la empresa

Cuadro 15. Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en cuanto al nombre de la empresa

Preferencia del cliente en cuanto al nombre de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
The Sumak Tourism	57	57	15%	15%
Sumak Tourism Rio	286	343	75%	90%
Tour Operadora Riobamba	38	381	10%	100%

El 75% de los potenciales clientes le gustaría que la empresa a crearse lleve como nombre “Sumak Tourism Rio”, el 15% prefiere que se llame “The Sumak Tourism” y el restante opina que debería llamarse “Tour Operadora Riobamba”.

Medios que utiliza el cliente para informarse

Cuadro 16. Medios que utiliza el potencial cliente de Riobamba para informarse

Medios que utiliza el cliente para informarse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Puntos de información turística	29	29	8%	7,5%
Internet	95	124	25%	32,5%
Redes Sociales	124	248	33%	65,0%
Amigos o familiares	38	286	10%	75%
Operadora de turismo o Agencia de viajes	38	324	10%	85%
Guía de viajes	10	333	3%	87,5%
Radio o televisión	48	381	13%	100%

El 33% de los potenciales clientes se informa por medio de las redes sociales, un 25% lo hace por internet, el 13% prefiere hacerlo por televisión o radio.

Resumen del Perfil de los Potenciales Clientes de la Ciudad de Riobamba

Cuadro 17. Perfil de los Potenciales Clientes de la Ciudad de Riobamba

PERFIL DEL TURISTA		
Edad	25 a 29 años	22,5%
Género	Femenino	65%
Nivel de Instrucción	Superior	42,5%
Procedencia	Riobamba, Ambato, Guayaquil	82,5%
Ocupación	Empleados, estudiantes	75%
Tipo de Empresa a Crearse	Operadora de turismo y agencia de viajes	70%
Forma de Viaje	Familia	48%
Frecuencia de Viaje	Feridos	70%
Organización de Viaje	Por su propia cuenta	58%
Tipo de Transporte	Público	55%
Preferencia del Turista en cuanto a Paquetes Turísticos	Paquete 4 (Nevado El Altar)	23%
Tiempo de permanencia	3 días	38%
Forma de Pago	Efectivo	82,5%
Ubicación de la empresa	Norte de la ciudad	47,5%
Preferencia en cuanto al nombre de la empresa	Sumak Tourism Rio	75%
Medios que utiliza el cliente para informarse	Redes sociales, internet, radio o televisión	71%

Perfil de los potenciales clientes de la ciudad de guayaquil

Edad

Cuadro 18. Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 15 a 19 años	31	31	8,1%	8,1%
De 20 a 24 años	39	70	10,2%	18%
De 25 a 29 años	156	226	40,7%	58,9%
De 30 a 34 años	23	250	6,1%	65%
De 35 a 39 años	34	284	8,9%	74%
De 40 a 44 años	19	303	4,9%	79%
De 45 a 49 años	20	323	5,3%	84,1%
De 50 a 54 años	12	336	3,3%	87%
De 55 a 59 años	25	361	6,5%	94%
De 60 a 64 años	23	384	6,1%	100%

El 40,7% del universo de estudio tienen edades entre los 25 a 29 años, el 10,2% tienen entre 20 y 24 años de edad y el 8,9% se hallan entre los 35 y 39 años.

Género

Cuadro 19. Género de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	229	229	60%	60%
Femenino	155	384	40%	100%

El 60% de los potenciales clientes son del género masculino y el restante del género femenino.

Nivel de instrucción

Cuadro 20. Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Nivel de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria	5	5	1,2%	1,2%
Secundaria	304	309	79,3%	80,5%
Superior	73	382	19,1%	99,6%
Postgrado	2	384	0,4%	100%

El 79,3% del universo de estudio tienen un nivel de instrucción secundaria, por otro lado el 19,1% han terminado o están cruzando su educación superior, mientras que el 1,2% solo culminaron la primaria.

Procedencia

Cuadro 21. Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Procedencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Guayaquil	234	234	61%	61%
Bucay	47	281	12,2%	73,2%
Riobamba	39	320	10,2%	83,3%
Ambato	31	351	8,1%	91,5%
Machala	23	375	6,1%	97,6%
Bucay	9	384	2,4%	100%

El 61% de los potenciales clientes son de la ciudad de Guayaquil, el 12,2% provienen de la ciudad de Bucay, un 10,2% proceden de Riobamba y un 8,1% vienen de Ambato.

Ocupación

Cuadro 22. Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Empleado público	259	259	67,5%	67,5%
Empleado privado	45	304	11,8%	79,3%
Estudiante	42	347	11%	90,2%
Jubilado	17	364	4,5%	94,7%
Ama de casa	20	384	5,3%	100%

El 67,5% del universo de estudio son empleados del sector público, por otro lado el 11,8% laboran en el sector privado, mientras que el 11% son estudiantes.

Tipo de empresa a crearse

Cuadro 23. Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Guayaquil

Tipo de empresa a crearse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	272	272	71%	71%
Establecimiento hotelero	84	356	22%	93%
Establecimiento de comidas y bebidas	28	384	7%	100%

El 71,4% de los potenciales clientes prefieren que se implemente una operadora de turismo y agencia de viajes, el 22% le gustaría que se cree un establecimiento hotelero y el restante está de acuerdo que se establezca un establecimiento de comidas y bebidas.

Forma de viaje

Cuadro 24. Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Forma de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Sólo	17	17	4%	4%
Pareja	80	97	21%	25%
Familia	189	286	49%	74%
Amigos	83	368	22%	96%
Compañeros	16	384	4%	100%

El 49% de los potenciales clientes prefieren viajar en familia, el 22% viajan con amigos, y por su parte el 21% viajan con su pareja.

Frecuencia de viaje

Cuadro 25. Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil viajan

Frecuencia de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 vez al año	318	318	83%	83%
Feridos	66	384	17%	100%

El 83% de los potenciales clientes realizan viajes una vez al año, mientras que el restante lo hace en época de feriados.

Organización de viaje

Cuadro 26. Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Organización de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Agencia de viajes u Operadora de turismo	89	89	23%	23%
Por su propia cuenta	295	384	77%	100%

El 77% de los potenciales clientes viajan por su propia cuenta, mientras que el restante prefieren hacerlo por medio de una agencia u operadora de turismo.

Tipo de transporte

Cuadro 27. Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil cuando salen de vacaciones

Tipo de transporte	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Público	167	167	43%	43%
Privado	217	384	57%	100%

El 57% de los potenciales clientes utilizan transporte privado al momento de salir de vacaciones y el restante usa transporte público.

Preferencia del turista en cuanto a paquetes turísticos

Cuadro 28. Preferencia del cliente de Guayaquil en cuanto a paquetes turísticos

Preferencia en cuanto a paquetes turísticos	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	77	77	20%	20%
Paquete 2 (Lagunas de Attilo)	58	134	15%	35%
Paquete 3 (Camino del Inca)	48	182	12,5%	47,5%
Paquete 4 (Nevado el Altar)	58	240	15%	62,5%
Paquete 5 (México)	29	269	7,5%	70%
Paquete 6 (Perú)	19	288	5%	75%
Paquete 7 (EE.UU)	96	384	25%	100%

El 23% de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba le gustaría adquirir un paquete para conocer el nevado El Altar, por otro lado el 20% preferirían viajar a las Lagunas de Atillo, mientras que el 18% optarían por el paquete turístico del Camino del Inca y un 13% escogieron el paquete turístico hacia el Perú valga la redundancia.

Tiempo de permanencia

Cuadro 29. Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en determinado lugar de destino

Tiempo de permanencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 día	8	8	2%	2%
2 días	80	87	21%	23%
3 días	253	340	66%	89%
Más de 3 días	44	384	11%	100%

El 66% de los potenciales clientes prefieren permanecer 3 días en determinado lugar, el 21% por su lado le gustaría hacerlo por 2 días, mientras que el 11% expresan que lo harían por más de 3 días.

Forma de pago

Cuadro 30. Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Forma de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	379	379	99%	99%
Crédito	5	384	1%	100%

El 99% de los potenciales clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo, mientras que el restante pagarían por medio de tarjeta de crédito.

Ubicación de la empresa a crearse

Cuadro 31. Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Ubicación de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Centro histórico	125	125	32,5%	32,5%
Centro moderno	25	150	6,5%	39%
Norte de la ciudad	234	384	61%	100%

El 61% de los potenciales clientes prefiere que la empresa a crearse se implemente en el norte de la ciudad, mientras que al 32,5% le gustaría que la empresa esté ubicada en el centro histórico de Riobamba.

Preferencia del turista en cuanto al nombre de la empresa

Cuadro 32. Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en cuanto al nombre de la empresa

Preferencia del cliente en cuanto al nombre de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
The Sumak Tourism	109	109	28%	28%
Sumak Tourism Rio	203	312	53%	81%
Tour Operadora Riobamba	72	384	19%	100%

El 53% de los potenciales clientes le gustaría que la empresa a crearse lleve como nombre “Sumak Tourism Rio”, el 28% prefiere que se llame “The Sumak Tourism” y el restante opina que debería llamarse “Tour Operadora Riobamba”.

Medios que utiliza el cliente para informarse

Cuadro 33. Medios que utiliza el potencial cliente de Guayaquil para informarse

Medios que utiliza el cliente para informarse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Puntos de información turística	28	28	7%	7,3%
Internet	109	137	28%	35,8%
Redes Sociales	156	293	41%	76,4%
Amigos o familiares	17	311	4%	81%
Operadora de turismo o Agencia de viajes	8	318	2%	83%
Guía de viajes	19	337	5%	87,8%
Radio o televisión	47	384	12%	100%

El 41% de los potenciales clientes se informa por medio de las redes sociales, un 28% lo hace por internet, el 12% prefiere hacerlo por televisión o radio.

Resumen del Perfil de los Potenciales Clientes de la Ciudad de Guayaquil

Cuadro 34. Perfil de los Potenciales Clientes de la Ciudad de Guayaquil

PERFIL DEL TURISTA		
Edad	25 a 29 años	40,7%
Género	Masculino	60%
Nivel de Instrucción	Secundaria	79,3%
Procedencia	Guayaquil, Bucay, Riobamba	83,3%
Ocupación	Empleados, estudiantes	90,2%
Tipo de Empresa a Crearse	Operadora de turismo y agencia de viajes	71%
Forma de Viaje	Familia	49%
Frecuencia de Viaje	1 vez al año	83%
Organización de Viaje	Por su propia cuenta	77%
Tipo de Transporte	Privado	57%

Preferencia del Turista en cuanto a Paquetes Turísticos	Paquete 7 (Estados Unidos)	25%
Tiempo de permanencia	3 días	66%
Forma de Pago	Efectivo	99%
Ubicación de la empresa	Norte de la ciudad	61%
Preferencia en cuanto al nombre de la empresa	Sumak Tourism Rio	53%
Medios que utiliza el cliente para informarse	Redes sociales, internet, radio o televisión	81%

Análisis de la competencia

Se consideró como competencia a las empresas turísticas (Agencias de viajes y operadoras de turismo) de la ciudad de Riobamba que ofrecen productos turísticos de similares características que se presenta en el cuadro a continuación:

Cuadro 35. Competencia actual

Denominación.	Clientes.
DELGADO TRAVEL	115
MAJESTOURING	126
RIO TUR TRAVEL	134
PROBICI	136
JULIO VERNE	144
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	139
TURISTARAPUYA	137
UNIVERSAL CENTER TRAVEL	139
CHIMBORAZO BEAUTY	140
CIRCULO TOURS	155
RUMBO TRAVEL	153
INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	158
SUSTAIN TOURS	142
PURUHA RAZURKU	144
SOUL TRAIN	145
ANDESSPIRIT	147
MUNDODESTINOS	149
CACHA ALLISAMAY	150
ALTAR CLIMBING	152
SALAZARTOURS	153
ANDEAN ADVENTURES	155
ATRIPEAR	156
ECUAKAWSANI	126
VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A.	128
EXPEDICIONES ANDINAS	130
MUNDO TOURS	133
GUI&EME	134
AEROVACACIONES	137
INFINITYECUADOR	139
AGLOTOUR AGENCIA DE VIAJES GLOBAL TOUR CIA. LTDA.	141
COMPETENCIA ACTUAL:	4238

En dicho cuadro se puede evidenciar las principales empresas turísticas (Agencias de Viajes y Operadoras de Turismo) que funcionan en la ciudad de Riobamba y ofertan productos turísticos de similares características con la diferencia que se centran en ofrecerlos a turistas extranjeros.

Proyección de la Demanda y Competencia Futura

Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba

La demanda futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$Cn = Co (1+i)^n$$

Co=	51631
i=	1.5%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo es del 1,5% cada año. (INEC 2010).

Cuadro 36. Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba

Año	Clientes
2015	51631
2016	52405
2017	53192
2018	53989
2019	54799
2020	55621
2021	56456
2022	57302
2023	58162
2024	59034
2025	59920

Para proyectar la demanda futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo.

Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil

La demanda futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Co=	553497
i=	1.08%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Guayas es del 1,08% cada año. (INEC 2010).

Cuadro 37. Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil

Año	Cientes
2015	553497
2016	559475
2017	565517
2018	571625
2019	577798
2020	584038
2021	590346
2022	596722
2023	603166
2024	609681
2025	616265

Para proyectar la demanda futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional de la provincia del Guayas.

Competencia futura

La competencia futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

Co=	4238
i=	1,24%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional del país es del 1,24% cada año. (INEC).

Cuadro 38. Competencia futura

Año	Clientes
2015	4238
2016	4291
2017	4344
2018	4398
2019	4452
2020	4507
2021	4563
2022	4620
2023	4677
2024	4735
2025	4794

Para proyectar la competencia futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional del país.

Confrontación de la demanda vs oferta

Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba

Cuadro 39. Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2016	52405	4291	48115
2017	53192	4344	48848
2018	53989	4398	49592
2019	54799	4452	50347
2020	55621	4507	51114
2021	56456	4563	51892
2022	57302	4620	52683
2023	58162	4677	53485
2024	59034	4735	54299
2025	59920	4794	55126

Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil

Cuadro 40. Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2016	559475	4291	555184
2017	565517	4344	561173
2018	571625	4398	567227
2019	577798	4452	573346
2020	584038	4507	579531
2021	590346	4563	585783
2022	596722	4620	592102
2023	603166	4677	598489
2024	609681	4735	604945
2025	616265	4794	611471

Conclusión

Los potenciales clientes muestran diferentes intereses en cuanto a paquetes turísticos que ofrece la empresa lo que permitirá obtener beneficios económicos y de esa forma dinamizar la economía de la ciudad y por consiguiente del país, en sí mejorar la calidad de vida de la población de forma directa e indirecta.

El proyecto es ambientalmente viable, debido a que las acciones positivas tienen un porcentaje mayor, esto se debe a que la actividad turística en nuestro proyecto está totalmente basada en la sostenibilidad para todos los factores que influyen en dicha actividad.

La comercialización de los paquetes turísticos permitirá la capitalización de la empresa generando una rentabilidad positiva, pues la inversión realizada se recuperará en el primer año de operación proporcionando una tasa interna de retorno del 1493%, un valor actual neto de \$ \$2.625.610,27 dólares y una relación beneficio costo de \$ 104,19 dólares.

References:

Barómetro Turístico 2011

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

MCPEYC. “Ministerio Coordinador de Producción, Empleo Y Competitividad”. 2014

MINTUR. “Ministerio de Turismo del Ecuador”. 2013

OMT, (Organización Mundial de Turismo). “Guía para administradores locales: Desarrollo turístico Sostenible”. Madrid – España: Editorial Folio

SENPLADES. “Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir”. 2013-2017 Resolución 2 Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013 Estado. (2013-2017) Pp. 13

Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

ENCUESTA

Estimado señor o señorita, esperamos su colaboración respondiendo sinceramente las siguientes preguntas, los datos por usted proporcionados serán de gran ayuda para la elaboración del proyecto. La información es confidencial y no lo compromete en nada.

a. **Edad** De 15 a 19 años

b. De 20 a 24 años

c. De 25 a 29 años

d. De 30 a 34 años

e. De 35 a 39 años

f. De 40 a 44 años

g. De 45 a 49 años

h. De 50 a 54 años

i. De 55 a 59 años

j. De 60 a 64 años

a. **Género** Masculino

b. Femenino

1. **Procedencia**

a. **Nivel de Instrucción** Primaria

b. Secundaria

c. Superior

a. Postgrado **Ocupación** Empleado público

b. Empleado privado

c. Estudiante

d. Jubilado

2. Ama de casa **¿Qué tipo de empresa turística le gustaría que se implemente en la ciudad de Riobamba?**

a. Agencia de viajes y Operadora de turismo

b. Establecimiento hotelero

c. Establecimiento de comidas y bebidas

3. **Forma de viaje**

a. Sólo

b. Pareja

c. Familia

d. Amigos

e. Compañeros

4. **¿Con que frecuencia sale de vacaciones?**

a. 1 vez al año

b. Feriados

5. **¿Quién organiza su viaje?**

a. Operadora o Agencia

- b. Por su propia cuenta
- 6. Tipo de transporte que utiliza para salir de vacaciones**
- a. Público
- b. Privado
- 7. Preferencia de paquetes turísticos (Escoja una opción)**
- a. Paquete 1 (Nevado Chimborazo)
- b. Paquete 2 (Lagunas de Atillo)
- c. Paquete 3 (Camino del Inca)
- d. Paquete 4 (Nevado el Altar)
- e. Paquete 5 (México)
- f. Paquete 6 (Perú)
- g. Paquete 7 (EE.UU)
- 8. ¿Cuánto tiempo le gustaría permanecer en el lugar destino?**
- a. 1 día
- b. 2 días
- c. 3 días
- d. Más de 3 días
- 9. ¿Cuál sería su forma de pago?**
- a. Efectivo
- b. Crédito
- 10. Ubicación del negocio**
- a. Centro histórico
- b. Centro moderno
- c. Norte de la ciudad
- 11. Nombre de la empresa (Escoja una opción)**
- a. The Sumak Tourism
- b. Sumak Tourism Rio
- 12. Tour Operadora Riobamba ¿Qué medios utiliza para informarse del lugar de destino**
- a. Puntos de información turística
- b. Internet
- c. Redes Sociales
- d. Amigos o familiares
- e. Operadora de turismo o Agencia de viajes
- f. Guía de viajes
- g. Radio o televisión

Anexo 2. Catastro turístico- Agencias de viajes y operadoras de turismo

NOMBRE DE LA EMPRESA	ACTIVIDAD	SUBACTIVIDAD	CATEGORIA
CHIMBORAZO TRAVEL	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Internacional
DIAMANTE TOURS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
MAJESTOURING	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Internacional
RIO TUR TRAVEL	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Internacional
PROBICI	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
JULIO VERNE	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
TURISTARAPUYA	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
UNIVERSAL CENTER TRAVEL	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
CHIMBORAZO BEAUTY	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
CIRCULO TOURS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
RUMBO TRAVEL	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
SUSTAIN TOURS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
PURUHA RAZURKU	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
SOUL TRAIN	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
ANDESSPIRIT	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
MUNDODESTINOS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Internacional
CACHA ALLISAMAY	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
ALTAR CLIMBING	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
SALAZARTOURS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
ANDEAN ADVENTURES	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
ATRIPEAR	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
ECUAKAWSANI	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
EXPEDICIONES ANDINAS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
MUNDO TOURS	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Internacional
GUI&EME	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Operadora
AEROVACACIONES	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad
INFINITYECUADOR	Agencias de viajes	Agencias de viajes	Dualidad