

## CAPITULO VI

### EVALUACIÓN DE IMPACTOS

#### 6.1 Metodología

Para esta evaluación se utilizara la siguiente metodología para cuantificar el nivel de impacto de los indicadores, con variables de valoración cualitativa positivas y negativas en diferentes rangos.

**Cuadro #81. Modelo de evaluación de impactos para FeelEcuador**

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Los Autores

Nivel de impacto: 
$$NI = \frac{\sum \text{valoración}}{\# \text{ indicadores}}$$

## 6.2 Impactos Económicos

En la actualidad, la tendencia de las empresas de turismo es la globalización, una disputa por conseguir y captar más mercados a nivel mundial y local. Los constantes cambios en las necesidades del mercado en sus productos, procesos y políticas de mercadeo ha creado un ambiente más competitivo dificultado la comercialización de bienes y servicios.

El Ecuador ha tenido muchas dificultades para superar las graves crisis económicas de los últimos años, sin embargo se tienen mejores perspectivas debido a que la inflación ha disminuido y se ha estabilizado. Las circunstancias antes mencionadas hacen posible prever, sin embargo, un panorama positivo para realizar inversiones e inyección de capitales que favorezcan las actividades turísticas.

### 6.2.1 Indicadores Económicos

**Cuadro #82. Evaluación de impactos Económicos**

INDICADOR	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Medición de Crecimiento Anual						2	
Estabilidad Económica							3
Punto de Equilibrio precio y número de pasajeros							3
Otro							
Sumatoria						2	6

Elaborado por: Los Autores

Basado en la formula arroja 2,66 por lo que se encuentra en el rango de impacto alto ya que nuestro crecimiento no solo se puede medir en base al número de pasajeros sino a los ingresos y el crecimiento de nuestros activos intangibles como nuestros clientes, alianzas estratégicas y posicionamiento.

El crecimiento de visitantes del extranjeros a Ecuador se ha incrementado en un 14.10% en comparación al mismo periodo del 2012. El mercado MICE representa el 3%, 34,229.34. FeelEcuador debe representar mínimo el 0.6% del porcentaje de turistas del segmento con un continuo crecimiento.

Los indicadores 2 y 3 tienen un impacto alto y de vital importancia en la Compañía en función a las necesidades de estabilidad económica, ingresos y crecimiento.

Se puede determinar que las ventas que la empresa debe generar para estar dentro de un punto de equilibrio deben ser en el primer año de 209.720,00 con un promedio de incremento anual del 10% adicional se debe considerar la inflación, llegando a un aproximado de 15% crecimiento anual y un promedio de gastos del 40% en base a los ingresos.

El paquete turístico de 8 días en Ecuador y Galápagos debe mantenerse en, servicios de lujo US\$2200 donde debe estar el 67% de los pasajeros, en primera clase US\$1600 con un 24% de participación y económica en US\$1000, por persona donde estaría el menor de nuestros usuarios con 9%.

### 6.3 Impacto Social

El turismo ha generado un gran impacto social tanto para las personas en los últimos años y una valoración social de los recursos naturales, lo que llamamos el turismo sostenible que es una industria comprometida a hacer un bajo impacto en el medio ambiente y las tradiciones locales además contribuye a generar ingresos a comunidades hasta hace poco ajenas al los beneficios del turismo a nivel mundial.

#### 6.3.1 Indicadores Sociales

**Cuadro 83. Evaluación de impactos Sociales**

INDICADOR	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calificación anual de Proveedores con compromiso social						2	
Inclusión de comunidades en paquetería de promoción anual						2	
Generación de empleo						2	
Otro							
Sumatoria						6	

Elaborado por: Los Autores

Basado en el análisis los indicadores sociales arrojan 2, por lo que tienen un impacto medio positivo ya que pese a que se han posicionado en la mente de los consumidores a nivel mundial, aún no son un factor de decisión en el futuro para escoger a un tour operador.

Anualmente evaluar proveedores donde el 80% mantengan una política social dentro de su actividad turística con una satisfactoria distribución de beneficios, generando plazas de trabajo directo e involucrando a las poblaciones locales.

Un 30% de la oferta turística de FeelEcuador debe poseer trabajo con comunidades a lo largo del país, además debe buscar revalorizar su cultura y tradiciones donde el turismo no altere su desarrollo. En nuestro material promocional anual, se debe mencionar su historia y la importancia del aporte turístico.

Las competencias laborales para trabajar en turismo requieren de idiomas, conocimiento de mercado internacional y visitas de campo a nivel nacional con diferentes niveles de dificultad, terreno y actividad lo cual dificulta la inclusión laboral de personas con discapacidad.

#### **6.4 Impacto Empresarial**

La empresa privada en el ámbito turístico ha sido el mayor promotor de los atractivos turísticos, la oferta personalizada al turista y de la búsqueda de nuevos nichos de mercado a nivel mundial. La responsabilidad de FeelEcuador en el desarrollo del segmento MICE a la ciudad de Quito ha involucrado un levantamiento importante de información de la oferta del destino y de las necesidades del mercado. El posicionamiento del turismo de negocios esta dentro del plan de marketing del Ministerio de Turismo por lo que para el 2014 obtendrá un incremento en su presupuesto de promoción beneficiando la comercialización de FeelEcuador.

### 6.4.1 Indicadores Empresariales

**Cuadro #84. Evaluación de impactos Empresariales**

INDICADOR	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Acciones preventivas mensuales para incremento de ventas							3
Consecución de estrategias bimensuales							3
Medición de Ventas por producto trimestral						2	
Otro							
Sumatoria						2	6

Elaborado por: Los Autores

Los indicadores de impacto empresarial nos arrojan 2,66 siendo un impacto alto positivo para la planificación de ventas, toma de decisiones y elaboración de estrategias para incrementar ventas.

Realización de cuadros estadísticos para comportamiento de ventas, el Gerente de Ventas de cada área realiza cuadros estadísticos preventivos mensuales para ver el comportamiento de ventas de acuerdo a las necesidades del área de ventas por área manejada y por cliente.

Toma de estrategias para mejoramiento de productividad del cliente o área manejada, conforme a los resultados obtenidos de los cuadros estadísticos, la Gerencia General y Financiera toma acciones estratégicas bimensuales hacia el cliente, tales como envío de negociaciones para publicaciones, información de los productos, fam trips.

Medición de ventas por producto trimestral, el Gerente de Ventas realiza la medición a través de cuadros estadísticos para analizar cual producto es el de mayor venta y cual necesita más refuerzo de promoción.

## 6.5 Impacto Ambiental

La actividad turística gira alrededor, principalmente de la explotación de los atractivos naturales y culturales. El proceso de deterioro de los ecosistemas naturales con potencial turístico se genera principalmente por actividades económicas de otra índole. La permanente reestructuración del medio: carreteras, nuevos desarrollos urbanos, hoteles, hosterías, entre otra tipo de infraestructura. Generación de desechos, contaminación del agua, aire, maltrato del suelo y vegetación.

### 6.5.1 Indicadores Ambientales

**Cuadro #85. Evaluación de impactos Ambientales**

INDICADOR	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aplicación de las políticas y reglamentos relacionados con la gestión ambiental turística.						2	3
Calificación de proveedores con infraestructura propicia para trabajar dentro de las áreas protegidas, que no cause un deterioro del medio ambiente.						2	3
Análisis de la capacidad de carga para el ingreso de visitantes a las áreas naturales protegidas						2	
Otro							
Sumatoria						2	6

Elaborado por: Los Autores

El estudio arroja 2, con un impacto medio positivo, cabe recalcar que el turismo puede ser el medio para preservar áreas naturales protegidas o de interés histórico.

Se cumplirá con el 100% de las políticas y reglamentos ambientales establecidos por el Ministerio de Turismo y el Ministerio del Ambiente, ya que el turismo brinda una justificación económica y social para reforzar consideraciones ambientales.

Anualmente evaluar proveedores para trabajar con el 80% de operadores de transporte, hoteles y restaurantes que posean una operación responsable bajo la certificación de entes reguladores tales como; Rain Forest Alliance, Smart Voyager y/o ISO 14001.

La capacidad de carga de las áreas protegidas, a excepción de Galápagos, no está establecida al 100%. En cuanto a los sitios de valor escénico o histórico, no existe un mecanismo para controlar su sostenibilidad basado en el número de visitantes. Internamente se identificara la capacidad de carga en función a la satisfacción del 100% de la experiencia y la optima utilización de los sitios de visita de los lugares incluidos en los itinerarios de los clientes.

## **6.6 Impactos Generales del Proyecto**

El segmento de turismo, MICE, posee un fuerte potencial de crecimiento dentro de Ecuador. FeelEcuador Tours con una adecuada implementación de estrategias de comercialización basado en los impactos e indicadores establecidos podrá lograr posicionamiento en el mercado. Debemos recalcar que acorde con las estadísticas de la OMT Organización Mundial del Turismo, el sector MICE genera más del 15% de viajes internacionales. En Ecuador posee una participación del 3% con aproximadamente 34,229 pasajeros dentro del segmento MICE “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y un 8% con aproximadamente 68,458 de Turismo de



Negocios “otros negocios y motivos profesionales”, según estadísticas del Ministerio de Turismo.

**Cuadro #86. Evaluación de impactos Generales**

INDICADOR	Nivel de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico							3
Impacto Social						2	
Impacto Empresarial							3
Impacto Ambiental						2	
Sumatoria						4	6

Elaborado por: Los Autores

El análisis general arrojó 2.5 es decir impacto alto positivo ya que de estos depende el desarrollo empresarial y la subsistencia de la compañía.

Los indicadores de estabilidad económica y punto de equilibrio son los de mayor impacto dentro de lo económico. Dentro de lo empresarial, las acciones preventivas para incremento de ventas y la consecución de estrategias son las calificadas de mayor impacto.

El Impacto Social y Ambiental para su desarrollo necesitan del soporte de él Impacto Económico y Empresarial. Dentro de los indicadores sociales tenemos a la calificación anual de proveedores con compromiso social y la inclusión de comunidades en la oferta turística como las de mayor influencia las cuales se alinean con los indicadores ambientales para la aplicación de políticas relacionadas con la gestión ambiental y calificación de proveedores con infraestructura propicia para no causar deterioro ambiental.