



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA
DE ORELLANA**

Elaborado por:

ELSY ROSARIO SALAZAR RODRÍGUEZ

Director del Proyecto de Titulación:

Ing. DANNY FIGUEROA CEDEÑO, MBA

Guayaquil, diciembre de 2012

Agradecimiento

Hoy como siempre: Gracias Dios, por todo.

Dedicatoria

Ralph W. Emerson decía: “Nada grande se ha realizado nunca sin entusiasmo”. Por tal motivo, dedico este trabajo a la única persona que es mi entusiasmo diario, mi espíritu de lucha y mi ejemplo de vida:

“ELSA RODRIGUEZ”

Si es verdad que existen vidas pasadas; Yo debí haber salvado un pueblo de sus opresores, porque tengo la dicha y la bendición de tenerte como madre. Tus consejos me alientan en todo momento, y tu amor incondicional es mi combustible diario.

Te amo mami



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante SALAZAR RODRIGUEZ ELSY ROSARIO como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Danny Figueroa Cedeño, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Georgina Balladares Calderón

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ELSY ROSARIO SALAZAR RODRÍGUEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “**Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes en la ciudad del Coca, provincia de Orellana**”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

ELSY ROSARIO SALAZAR RODRÍGUEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

ELSY ROSARIO SALAZAR RODRÍGUEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: **“Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes en la ciudad del Coca, provincia de Orellana”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

LA AUTORA

ELSY ROSARIO SALAZAR RODRÍGUEZ

ÍNDICE GENERAL

<u>INTRODUCCIÓN</u>	15
<u>CAPITULO 1</u>	17
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1 TEMA - TÍTULO	17
1.2. PROBLEMÁTICA	17
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	18
1.5. MARCO TEÓRICO	19
1.6. MARCO CONCEPTUAL	24
1.7. MARCO LEGAL	27
1.8. METODOLOGÍA	28
1.8.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
1.8.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
1.8.3. ESTUDIO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	29
1.8.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO	30
1.8.4. ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA	30
<u>CAPÍTULO 2</u>	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1. ESTUDIO CUALITATIVO DE MERCADO	31
2.2. ESTUDIO CUANTITATIVO DE MERCADO	32
2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	32
2.3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
2.3.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
2.3.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE MERCADO	42
2.4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	43
2.4.1. CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DE BOLETOS AÉREOS	44

2.4.2.	CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DE PAQUETES TURÍSTICOS	45
2.5.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	46
2.6.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	49
2.6.1.	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	50
2.6.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	50
2.6.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	50
2.6.4.	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	51
2.6.5.	GRADO DE RIVALIDAD	51
2.7.	ANALISIS PEST	51
2.7.1.	FACTORES POLÍTICOS	51
2.7.2.	FACTORES ECONÓMICOS	52
2.7.3.	FACTORES SOCIALES	55
2.7.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS	57
2.8.	FODA	57
2.9.	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	58
2.9.1.	PRODUCTO	58
2.9.2.	PRECIO	59
2.9.3.	PLAZA	61
2.9.3.1.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	61
2.9.4.	PROMOCIÓN	62
2.10.	SERVICIO AL CLIENTE	62
<u>CAPÍTULO 3</u>		64

3.	LA EMPRESA	64
3.1.	NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA	64
3.2.	LOGO	64
3.3.	ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	64
3.3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA O NEGOCIO	64
3.3.2.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	65
3.4.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	65

3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	66
3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	67
3.7. FUNCIONES SEGÚN LOS CARGOS	67
3.8. CREACIÓN DE LA EMPRESA	68
3.8.1. GENERALIDADES	68
3.8.2. CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES.....	69
3.9. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA.....	69
3.9.1. GENERALIDADES	69
3.9.2. MANDATO CONSTITUYENTE.....	69
3.9.3. TIPOS DE CONTRATO DE TRABAJO.....	69
3.9.4. OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR	70
DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN	70
3.9.5. FONDO DE RESERVA Y VACACIONES	70
3.10. REQUISITOS PARA PATENTE POR PRIMERA VEZ.....	71
<u>CAPÍTULO 4</u>	<u>72</u>
4. ESTUDIO TÉCNICO	72
4.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	72
4.1.1. MACRO-LOCALIZACIÓN (LOCALIZACIÓN A NIVEL MACRO). 72	
4.1.2. MICRO-LOCALIZACIÓN (LOCALIZACIÓN A NIVEL MICRO) ... 73	
4.1.3. FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	73
4.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	73
4.3. TAMAÑO DE LA AGENCIA	74
4.4. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	74
4.5. ESQUEMA DE TRABAJO	75
4.6. REQUERIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO	75
4.7. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	76
4.8. PROVEEDORES	77
4.9. COSTO DE OPERACIÓN.....	77
4.10. FACTORES AMBIENTALES.....	77

CAPÍTULO 5 78

5. ESTUDIO FINANCIERO	78
5.1. INVERSIÓN INICIAL	78
5.2. AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	80
5.3. BALANCE INICIAL.....	81
5.4. APORTE DE ACCIONISTAS	81
5.5. ROL DE PAGOS.....	82
5.6. PROYECCION DE INGRESOS.....	82
5.6.1. PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS.....	84
5.6.2. PROYECCIÓN ANUAL DE PRECIOS Y CANTIDADES.....	84
5.7. PROYECCIÓN COSTOS.....	86
5.7.1. PROYECCIÓN MENSUAL DE COSTOS.....	86
5.7.2. PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS.....	87
5.8. PROYECCIÓN DE GASTOS.....	88
5.8.1. PROYECCIÓN MESUAL DE GASTOS	88
5.8.2. PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS.....	89
5.9. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS.....	90
5.9.1. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS (MENSUAL)	90
5.9.2. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)	91
5.10. PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA ANUAL	92
5.11. V.A.N. Y T.I.R. (PROYECTO GLOBAL)	93
5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO	94
5.13. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	94
5.14. ESCENARIOS	95
5.15. BALANCE GENERAL.....	95
5.16. CONCLUSIONES.....	97
5.17. RECOMENDACIONES.....	97

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: SERVICIOS TURÍSTICOS NO AUTORIZADOS	32
GRÁFICO N°2: GÉNERO DEL ENTREVISTADO	34
GRÁFICO N°3: RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	35
GRÁFICO N°4: ESTADO CIVIL	35
GRÁFICO N°5: NIVEL DE INGRESOS DE LOS ENCUESTADOS	36
GRÁFICO N°6: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS RESIDENTES EN LA CIUDAD DEL COCA	36
GRÁFICO N°7: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE ACOSTUMBRAN A VIAJAR FUERA DE LA CIUDAD	37
GRÁFICO N°8: MOTIVO DEL VIAJE	37
GRÁFICO N°9: FRECUENCIA DE VIAJES REALIZADA DESDE LA CIUDAD DEL COCA	38
GRÁFICO N°10: MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO PARA VIAJAR A SUS DESTINOS	38
GRÁFICO N°11: COMPRA DE BOLETOS AÉREOS	39
GRÁFICO N°12: INTERÉS DE CONTAR CON UNA AGENCIA DE VIAJES DENTRO DE LA CIUDAD DEL COCA	39
GRÁFICO N°13: DESTINO TURÍSTICO DE MAYOR INTERÉS	39
GRÁFICO N°14: DESTINOS NACIONALES DE MAYOR INTERÉS	40
GRÁFICO N°15: DESTINOS INTERNACIONALES DE MAYOR INTERÉS	40
GRÁFICO N°16: PROMEDIO DE GASTOS ESTIMADO AL REALIZAR VIAJES DENTRO O FUERA DEL PAÍS.....	41
GRÁFICO N°17: SERVICIOS QUE CONSIDERA NECESARIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES LOCAL	41
GRÁFICO N°18: ESTARÍA DE ACUERDO EN QUE LA AGENCIA DE VIAJES ESTÉ UBICADA DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL AZRIEL	42
GRÁFICO N°19: UBICACIÓN DEL TURISMO – INGRESO POR TURISMO / EXPORTACIONES, AÑO 2010-211	53
GRÁFICO N°20 - INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL EN EL ECUADOR (2010-2011).....	53
GRÁFICO N°21 - INFLACIÓN MENSUAL EN EL ECUADOR (AGOSTO 2012).....	54

GRÁFICO N°22: DESOCUPACIÓN EN EL ECUADOR- PERÍODO SEP. 2007 A MARZO 2012	54
GRÁFICO N°23: CRECIMIENTO POBLACIONAL (ORELLANA).....	56
GRÁFICO N°24: SITUACIÓN A NIVEL DE CANTONES	56
GRÁFICO N°25: LOGO.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Cuantificación de demanda de boletos aéreos	45
Cuadro N°2: PROYECCIÓN DE OFERTA (Boletos)	46
Cuadro N°3: PROYECCIÓN DE OFERTA (Paquetes Nacionales).....	47
Cuadro N°4: Frecuencia de Destinos Turísticos Internacionales	48
Cuadro N°5: PROYECCIÓN DE OFERTA (Paquetes Internacionales).....	48
Cuadro N°6: Tabla de precios boletos (Coca-Quito)	59
Cuadro N°7: Tabla de precios boletos (Coca-Guayaquil).....	60
Cuadro N°8: Precio Paquete San Andrés	60
Cuadro N°9: Precio Paquete Miami.....	60
Cuadro N°10: Precio Paquete NYC	61
Cuadro N°11: Presupuesto de Marketing.....	62
Cuadro N°12: Inventario.....	76
Cuadro N°13: Mano de Obra.....	76
Cuadro N°14: Inversión Inicial en Inventarios	78
Cuadro N°15: Inversión Inicial en Gastos Pre-Operación.....	79
Cuadro N°16: Resumen de Inversión Inicial Total.....	79
Cuadro N°17: Depreciación de Muebles.....	80
Cuadro N°18: Amortización de Gastos.....	80
Cuadro N°19: Aporte de Accionistas	81
Cuadro N°20: Sueldos.....	82
Cuadro N°21: Proyección de Cantidad de Ventas	83
Cuadro N°22: Precio de Venta.....	83
Cuadro N°23: Proyección Mensual de Ingresos.....	84

Cuadro N°24: Proyección Anual de Precios y Cantidades.....	85
Cuadro N°25: Proyección Anual de Ingresos.....	85
Cuadro N°26: Proyección Mensual de Costos.....	86
Cuadro N°27: Proyección Anual de Costos.....	87
Cuadro N°28: Proyección Mensual de Gastos.....	88
Cuadro N°29: Proyección Anual de Gastos.....	89
Cuadro N°30: Proyección de Estado de resultado (Mensual).....	90
Cuadro N°31: Proyección de Estado de resultado (Anual).....	91
Cuadro N°32: Proyección del Flujo de Caja Anual.....	92
Cuadro N°33: TMAR.....	93
Cuadro N°34: Análisis Financiero.....	93
Cuadro N°35: Punto de Equilibrio.....	94
Cuadro N°36: Análisis de Rentabilidad del Proyecto.....	94
Cuadro N°37: Escenarios.....	95
Cuadro N°38: Balance General.....	96

RESUMEN

El turismo se ha convertido en uno de los ejes fundamentales de la economía del Ecuador, caracterizado por ser de bajo impacto para el ambiente y cuyo desarrollo genera plazas de trabajo entre sus habitantes.

Dentro del Ecuador, la ciudad del Coca, provincia de Orellana, se ha convertido de un punto atractivo del país, debido al desarrollo mostrado durante los últimos años. Esta ciudad cuenta con vías en buen estado, un aeropuerto ubicado dentro de la misma, además del mayor crecimiento poblacional del país (54,12%) según datos del INEC. Convirtiéndola en un mosaico de emigrantes tanto nacionales como extranjeros.

Por otro lado, la ciudad del Coca es la que más desarrollo turístico ha tenido de toda la región Oriente del país. Sin embargo, dentro de la ciudad no hay agencias de viajes que promocionen servicios turísticos, solo funcionan operadoras de turismo receptivo.

El objetivo del presente documento fue analizar la factibilidad de crear una agencia de viajes dentro de la ciudad, que brinde servicios turísticos a sus residentes y que colabore con el desarrollo turístico de la misma.

Para realizarlo, se utilizó métodos de investigación descriptiva y exploratoria, además de un estudio financiero y técnico, que demostraron la factibilidad del proyecto.

Palabras claves:

Desarrollo turístico, agencia de viajes, servicios turísticos

ABSTRACT

Tourism has become one of the fundamental pillars of the economy of Ecuador. Tourism is characterized as having a low impact on the environment and its development creates many job offers for Ecuador's inhabitants.

The city of Coca, located in Ecuador in the Orellana province, has become a point of attraction within the country. This attraction can be attributed to development in recent years, adequate transportation such as roads which are in good condition, an airport located within the city, as well as the country's largest growth of population (54.12%) according to the INEC.

This booming population growth is successfully turning the city into a patchwork of national and foreign migrants. Furthermore, the city of Coca has experienced the most growth in tourism development throughout the eastern region of the country.

However, within the city itself, there are no travel agencies which promote tourism services. Only receptive tour operators are operating within the city.

The aim of this document was to analyze the feasibility of creating a travel agency in the city of Coca. This agency could then provide touristic services to its residents and also collaborate with the tourism development of the city.

In order to demonstrate the feasibility of this project, this paper examines methods of descriptive and exploratory research, in addition to financial and technical study.

Keywords:

Tourism development, travel agency, touristic services

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es el cuarto rubro de la economía ecuatoriana. El gasto económico del turista se encuentra entre los \$5.000 millones, con una tendencia de crecimiento en los últimos años. (Diaria Andes, 2012)

Ecuador es un país biodiverso, pluricultural y multiétnico. La Región Costa posee playas extraordinarias, el cantón General Villamil Playas es considerado el segundo mejor clima del mundo declarado por la Unesco, en las playas de Puerto López ofrecen tours de avistamiento de ballenas, actividades como el eco turismo y turismo comunitario se ha desarrollado durante los últimos años.

La Región Sierra ostenta una variedad de atractivos turísticos. Entre ellos volcanes, valles y nevados, el Pichincha y Cotopaxi son las elevaciones más importantes. En esta Región se encuentra Quito capital del Ecuador, declarado por la Unesco como Patrimonio Natural de la Humanidad, que muestra el lado tradicional del país.

La Amazonía conocida también como "EL Oriente" cubre la mitad de la superficie ecuatoriana, a pesar de esto sólo 4,8% de la población vive en esta región. Dentro de la región Amazónica se encuentra el Parque Nacional Yasuní, cual posee varios tipos de vegetación, 500 especies de aves, 173 especies de mamíferos, 62 especies de serpientes y 100 de anfibios. Este parque por su gran diversidad, ecosistemas y hábitat, ha sido declarado por la UNESCO como Reserva de la Biosfera en 1989. (Orellana)

Las islas Galápagos es el principal destino turístico del Ecuador, Estas islas son conocidas en el mundo entero por sus especies endémicas, por los estudios de Darwin, por su teoría de la evolución. Entre las islas que la conforman se encuentran: San Cristóbal, Santa Fe, Santa Cruz, Genovesa, Wolf, Floreana, Baltra, Pinzón, Darwin, Isabela o Fernandina, siendo Santa Cruz, Isabela y San Cristóbal las habitadas.

Durante el 2011, se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la **Amazonía** y las Islas Galápagos. (Diario Andes, 2012)

Por otro lado, al hablar de viajes realizados por ecuatorianos, índices muestran que durante el año 2011 salieron 1,4 millones de personas en vuelos regulares. Entre los destinos principales de los ecuatorianos se encuentran: Miami y Nueva York en EE.UU, Bogotá (Colombia), Lima (Perú) y Panamá.

En lo que respecta al tráfico aéreo, ha tenido un crecimiento anual del 7% (Diario Hoy, 2012); Este crecimiento refleja la demanda turística que existe en el país. Hechos como éste hacen favorable la creación de empresas turísticas como agencias de viajes que logren satisfacer la demanda y contribuir al desarrollo económico del país.

Para realizar el presente proyecto se han elaborado cinco capítulos los cuales son:

El Capítulo 1 detalla un análisis de la situación de la ciudad, la problemática presentada y la justificación de la creación de la agencia, a través de referencias teóricas.

El Capítulo 2 presenta el resumen del Estudio de Mercado realizado dentro de la ciudad del Coca, así como la cuantificación de la demanda y la proyección de la oferta realizada. Además de las herramientas de marketing utilizadas.

El Capítulo 3 corresponde al análisis de la empresa, su estructura organizacional, objetivos, detalles de constitución, y todo lo relacionado a su creación.

El Capítulo 4 redacta el Estudio Técnico, presenta un informe de la ubicación de la empresa, los factores que incidieron en el lugar, maquinaria a utilizar, además de factores ambientales que influyan en el proyecto.

Finalmente el Capítulo 5 detalla el Estudio Financiero de la agencia, y los factores que indicarán la viabilidad de la misma, a través de proyecciones financieras.

Capítulo 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA - TÍTULO

Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes en la ciudad del Coca, provincia de Orellana

1.2. PROBLEMÁTICA

A través de una observación directa, se pudo apreciar que la ciudad del Coca no cuenta con una agencia de viajes, capaz de emitir boletos aéreos, paquetes internacionales, que además brinde asesoría de viajes personalizada a los usuarios, indicándoles promociones de paquetes turísticos o asesoría de trámites para solicitudes de visa.

Las personas que desean los servicios de una agencia de viajes deben llamar a las agencias ubicadas en Quito y si desean hacer la compra de un boleto aéreo deben hacerlo a través de las oficinas de las líneas aéreas.

Dentro de la ciudad solamente funcionan operadoras turísticas enfocadas en el turismo receptivo, dedicadas específicamente a recorridos dentro del Oriente.

Durante el 2011 y 2012, aerolíneas como Aerogal y Tame, tuvieron la necesidad de aumentar sus rutas de operaciones aéreas en la ciudad de Coca. De acuerdo a las declaraciones de Tame, las nuevas operaciones aéreas obedecen a la necesidad de servir a provincias tan importantes como Francisco de Orellana y Guayas, atendiendo la demanda de transporte aéreo, uniendo sus capitales provinciales para fortalecer el intercambio y desarrollo turístico, comercial, además de facilitar la conectividad. (Cotopaxi Noticias, 2012)

Al no contar con agencias de viajes, capaces de emitir boletos aéreos, la creación de una agencia de viajes se vuelve una necesidad para el desarrollo turístico, para la ciudad.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la creación de una agencia de viajes en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad.
2. Desarrollar un estudio técnico que permita conocer el tamaño óptimo de la planta, además de la ubicación estratégica.
3. Realizar el estudio financiero que permita determinar la rentabilidad del proyecto.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La ciudad del Coca, ofrece todos los servicios básicos, infraestructura hotelera, comercial, financiera y de comunicaciones terrestre y aérea.

Cuenta con vías en buen estado que se comunican con Coca y Tena, así como con Quito, y un aeropuerto ubicado en el corazón de la ciudad, donde aterrizan siete vuelos diarios, esta ciudad recibe un promedio de al menos 2.000 personas al día. (El Universo, 2011)

Además durante el año 2011, se inauguró en el malecón de la ciudad el Centro Comercial Azriel, el primer Centro Comercial de la ciudad, que cuenta con cuatro pisos, y dentro del cual se pretende implementar la nueva agencia de viajes.

La demanda de boletos aéreos y desarrollo de una ciudad que crece a pasos agigantados, hacen necesaria la creación de una agencia de viajes, que ayude al desarrollo turístico de la ciudad del Coca.

Los servicios brindados por la agencia de viajes, serán de mucha ayuda para los habitantes del Coca, por lo que podrán beneficiarse de una asesoría turística completa en la planificación de sus viajes y facilidad en la compra de boletos aéreos a través de una agencia local, orientada en una “cultura de servicio” de primer nivel.

Con respecto a las operadoras turísticas, se trabajará en conjunto para promocionar la Amazonía, e incentivar el turismo interno del Ecuador. Además de brindar fuentes de trabajo a los habitantes ayudando a la economía de la ciudad, y del mismo modo del país.

Al ser el turismo un bien intangible, se darán capacitaciones sobre cultura de servicio a los trabajadores tanto de la agencia como los colaboradores, que permitan brindar una atención óptima a los usuarios nacionales como internacionales.

1.5. MARCO TEÓRICO

Estudios anteriores indican que el turismo como una actividad programada surgió básicamente desde la edad contemporánea (siglo XIX) y a partir de ese momento se realizan algunas innovaciones con el fin de facilitar ya sea el transporte, o los mismos servicios turísticos.

Los indicios más descriptivos relativos a los comienzos de la actividad turística se dan en el siglo XIX D.C. y de ahí en adelante hemos clasificado esta evolución en tres periodos muy importantes: siglo XIX donde se sientan las bases y los pilares más importantes, siglo XX con grandes y representativos cambios debido especialmente a las altas tecnologías; y los últimos años que se encasillan en el siglo XXI, siglo muy importante y sensible para la humanidad, debido a las diferentes tendencias políticas, culturales, religiosas y económicas; muy trascendentales para el área turística.

Durante el Siglo XIX se desarrolla la época contemporánea. En ésta se producen cambios importantes en los sistemas de transportación. A través de la revolución industrial en 1830, aparece una clase social hegemónica llamada “burguesía” y otra no favorecida que es el “proletariado” que se convertiría luego en el gran generador del turismo de masas dos siglos más tarde.

Con la invención de la máquina de vapor se encuentra una reducción significativa en el tiempo de viaje que antes era realizado con la ayuda de animales que tiraban. Esta máquina ayuda mucho en la navegación de un puerto a otro.

Inglaterra controla el mercado marítimo, liderando así las travesías transoceánicas y proliferan los movimientos migratorios desde América hacia Europa. Se instaura en Europa el turismo de montaña y de salud, se construyen los famosos sanatorios que consistían en clínicas privadas a manera de pequeños hoteles con un gran encanto.

Se desarrollan líneas férreas en Europa y Norteamérica que fueron de mucha utilidad para el transporte. (Echeverría, 2006)

El turismo ha tenido diferentes definiciones a través de la historia, durante el año 1981, Burkat y Medlik, lo definen como «*Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos*» (Burkart y Medlik, 1981)¹.

Para el año 1994, la OMT hace una definición más específica y formal de la actividad turística indicando que «*El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros*»³.

De acuerdo a la OMT se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Entre las cuales tenemos:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses– o con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses–.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.

¹ Crosby, Arturo (1996) *Desarrollo y Gestión de Turismo en Áreas Rurales y Naturales*. España: Editorial ECOTUR

- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”. (Sancho, 1998)

En lo que respecta a la historia de las Agencias de Viajes. Esta remonta sus orígenes en los años 1841, cuando Thomas Cook decide dar apertura a la primera agencia de viajes, (Thomas Cook and Son).

Aunque su primera incursión con relación a esta actividad se realiza cuando fleta un tren para transportar a 578 personas para un viaje entre dos ciudades: Loughborough y Leicester en Inglaterra, distantes la una de la otra 35 kilómetros. La intención de Cook era llevar a cabo todos los arreglos necesarios para lograr el viaje, pero no tardó en darse cuenta de todos los beneficios económicos que estarían implicados en esta compleja actividad.

A partir de la creación de la primera agencia de viajes, las funciones de estas, han tomado varias modificaciones. Al principio, las agencias de viajes estaban ligadas a los viajes por tren, luego, con la llegada de los autos, se organizaron viajes en grupos, originando la creación de otro tipo de agencias de viajes.

En sus inicios, las agencias de viajes eran fundamentalmente intermediarios entre sus clientes y los prestadores de servicios, reservaban plazas con contratistas y hoteleros y a los clientes les entregaban billetes de transporte o bonos de hoteles. Actualmente, las agencias de viajes siguen realizando el papel de intermediario, debido a que la gran mayoría de ventas de boletos aéreos se hace a través de ellas. Sin embargo, su papel ha ido evolucionando a través del tiempo, ya que en la actualidad, también se encargan de la organización de los viajes. (Martínez, 1999)

La historia presenta a Thomas Cook como el precursor en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo. Sin embargo, también es cierto que no fue el único, según relata Miguel Acerenza en su libro Agencia de Viajes, en el año 1844 Henry Gaze se convierte en el principal competidor de Cook en el negocio de organización de viaje y, a partir de entonces, la competencia se fue incrementando. El aporte de las agencias de viajes al desarrollo del turismo en el mundo es indudable; Durante el año 1985 solo las agencias

de viaje estadounidense manejaron 54,29 billones de dólares estadounidenses. (Acerenza, 1990)

Miguel Acerenza conceptualiza la definición de agencias de viajes como “una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, con carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole”². (Acerenza, 1990)

En base a esa conceptualización podemos decir que las agencias de viajes realizan sus actividades en 3 formas distintas:

a) **En calidad de mandatario:** Cuando llevan a cabo peticiones de otras agencias en el exterior, además de satisfacer necesidades de clientes individuales o en grupo, realizando todas las gestiones necesarias para realizar los proyectos de viajes de ellos.

b) **En calidad de intermediario:** Cuando se desenvuelve como un agente intermediario para la venta de los servicios turísticos entre las empresas que los prestan como transporte, restaurantes, hoteles, etc. y los turistas basándose en los precios y condiciones establecidos por estos.

c) **En calidad de organizador de viajes:** Cuando se encarga de organizar, preparar y operar los proyectos de viajes de cada turista interesado, en base a un precio específico. (Acerenza, 1990)

La OMT clasifica las agencias en mayoristas y minoristas.

Agencias de viajes minoristas

Son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender –a comisión– los productos de las mayoristas, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias. (Sancho, 1998)

² Acerenza, Miguel (1990). *Agencias de Viajes: Organización y Operación*. Trillas: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Funciones de las Agencias de viajes minoristas

De acuerdo a sus funciones principales se puede distinguir entre:

- *Agencias de viajes Minoristas Emisoras*: Ubicada en el país emisor, su labor de intermediación se enfoca en promover viajes y actividades dentro del territorio nacional y hacia el exterior. Solo realizan las reservas por las que obtienen unas comisiones ya establecida. (Sancho, 1998)³ Este es el tipo de agencia que se pretende crear con el proyecto.
- *Agencia de viajes minoristas Receptivas*: Una de las actividades de este tipo de agencia puede ser:

Venta de excursiones y contratación de guías: se ofrece a los turistas –durante su estancia en el destino– la posibilidad de contratar la realización de excursiones facultativas. (Sancho, 1998) Este es el tipo de agencia que funciona dentro de la ciudad del Coca.

Las agencias de viajes minoristas no poseen un producto propio para vender, por lo cual su papel de intermediación y comercialización es de suma importancia. Estas agencias sólo pueden diferenciarse a través de la calidad de su servicio. (Sancho, 1998)

En lo que respecta a la reseña histórica sobre agencias de viajes dentro del Ecuador esta remonta al año 1947, cuando se crea en la ciudad de Quito la primera agencia de viajes del Ecuador llamada ECUADORIAN TOURS.

Este evento produjo mucho interés en la ciudad y para aquellos selectos pasajeros que en esa época viajaban ya al exterior y que por costumbre compraban sus pasajes en las dos únicas compañías de Aviación, que tenían sus oficinas en la ciudades de Quito y Guayaquil "Panagra" y "Avianca"; Quienes viajaban comprendieron que la misión de las Agencias de Viajes no era solamente vender boletos aéreos, sino preocuparse de sus clientes y que sus viajes sean placenteros y bien planificados con reservaciones de hoteles, excursiones, arrendamiento de automóviles y los consejos adecuados para que

³ Sancho, Amparo. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Editorial Organización Mundial del Turismo

los interesados en viajar lo hagan bajo las mejores condiciones de seguridad. (Ecuadorian Tours)⁴

1.6. MARCO CONCEPTUAL

Entre los principales términos que se encontrarán en el proyecto tenemos:

AMADEUS

Fundada en 1987 y plenamente operativa desde 1992, Amadeus es en propiedad de BC Partners Cinven, Air France, Iberia y Lufthansa y Amadeus.

Amadeus forma parte del corazón de la industria de los viajes y el turismo hace más de dos décadas. Durante este tiempo, ha construido una amplia cartera de soluciones y servicios, la base de su éxito es el uso de una tecnología abierta, escalable y flexible, además de haber invertido en recursos de experiencia sin igual.

Las soluciones tecnológicas de Amadeus conectan a millones de personas con miles de negocios y empresas a nivel mundial todos los días. Desde aerolíneas hasta Agencias de viajes, ayudando a que los clientes comercialicen sus productos en un mercado global de una forma rápida, eficiente y rentable.

Es importante resaltar que durante el año 1998 el sistema Amadeus fue certificado con la norma ISO 9002, convirtiéndose en el primer sistema de distribución global (GDS), acreedor de este reconocimiento por la excelencia de sus prácticas de gestión de calidad de productos y de entrega de servicios. Esta certificación fue renovada en septiembre de 2003 (ISO 9001:2000), lo que constituye una prueba más del compromiso firme de Amadeus de ofrecer productos y servicios de la más alta calidad a la industria del viaje. (Amadeus)⁵

⁴ Historia de Ecuadorian Tours. Sitio Web de Referencia: <http://www.ecuadoriantours.com/es/index.jsp?id=6&idH=7>

⁵ Historia de Amadeus. Sitio Web de Referencia: <http://www.amadeus.com/ec/x64742.html>

CAPTUR

La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, fue creada como una iniciativa de los empresarios privados, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el Registro Oficial N° 689 de 5 de Mayo de 1995. Sus Estatutos fueron aprobados mediante Acuerdo Ministerial 021 de 18 de julio de 1996.

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

- a)** El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b)** Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;
- c)** El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo. (CAPTUR)

IATA - (International Air Transport Association)

Fue fundada en La Habana, Cuba, en abril de 1945. Es el primer vehículo de cooperación en la promoción de servicios de transporte aéreo seguro, confiable, seguro y económico. Para el beneficio de los consumidores del mundo. La industria internacional del transporte aéreo regular es ahora más de 100 veces más grande de lo que era en 1945.

Los continuos esfuerzos de esta Asociación garantizan que las personas, la carga y el correo se desenvuelvan en la inmensa red de las aerolíneas mundiales tan fácilmente como si se estuvieran desarrollando en una sola aerolínea en un solo país.

Adicionalmente, asegura que la tripulación opere de manera segura, firme, eficaz y económica como claramente ha sido definido en el reglamento.

Pocas industrias pueden igualar el dinamismo de ese crecimiento, lo que habría sido mucho menos espectacular sin las normas, prácticas y procedimientos desarrollados dentro de la IATA. (IATA)⁶

LÍNEAS CHÁRTER

Llamadas así a las líneas chárter de corto o largo recorrido que operan redes de viajes turísticos de toda clase y son, a veces, compañías subsidiarias de líneas regulares, o pertenecientes a un tour operador. Dominan el tráfico aéreo europeo de corto alcance por motivos vacacionales. (Sancho, 1998)

PAQUETES TURÍSTICOS

Comprende un conjunto de servicios que incluyen alojamiento, y una combinación de otros elementos como el traslado excursiones locales, comida, boleto aéreo, vendido a un precio global, por lo cual se puede adquirir en un solo acto de compra. Esto le ahorra al turista el tedioso proceso de contratación de servicios por separado.

Existen paquetes turísticos denominados *inclusive tour – IT*, que son productos que pueden ser vendidos durante todo el año. Este tipo de paquetes incluye la mayoría de los servicios: transporte, alojamiento, excursiones, paseos, etc. (Acerenza, 1990)

WTO – (World Tourism Organization)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal organización internacional en el campo de viajes y turismo. Se fundó en 1975 con sede en Madrid, España, como resultado de la transformación de la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes (IUOTO) a un cuerpo intergubernamental.

Su objetivo fundamental es el fomento y desarrollo del turismo, con el objetivo de contribuir al crecimiento económico, el entendimiento internacional, la paz mundial, la prosperidad universal y el respeto por los derechos humanos, la libertad individual,

⁶ Historia IATA. Sitio Web de Referencia: <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx>

independientemente de la raza, el sexo, el idioma o la religión, poniendo atención especial a los intereses de los países en desarrollo. (Naciones Unidas)⁷

1.7. MARCO LEGAL

En lo referente a términos legales, de acuerdo a la Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002, publicada por el Ministerio de Turismo. (FAOLEX)⁸

Los artículos que regulan las actividades turísticas y de quienes las ejercen son:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

⁷ Organización Mundial de Turismo. Sitio Web de Referencia: <http://www.cinu.org.mx/negocios/otm.htm>

⁸ Ley de Turismo. Sitio Web de Referencia: faolex.fao.org/docs/texts/ecu39924.doc

1.8. METODOLOGÍA

1.8.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se recurrió a los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

Cuyo objetivo principal es captar una perspectiva general del problema. Ayuda a dividir un estudio muy grande y fraccionarlo a los sub-problemas. Este estudio exploratorio es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador que es nuevo en el campo de problema.

Los principales propósitos son: Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado particular; Aumentar el conocimiento respectivo del problema y aclarar conceptos. (Landeau, 2007)⁹

Investigación Descriptiva

Esta investigación señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

Fundamentalmente se dirige a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y especial determinada. Los diferentes niveles de investigación difieren en el tipo de pregunta que pueden formular. Jorge Padúa, autor del libro “Técnicas de Investigación aplicada a las Ciencias Sociales” afirma que los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico. (Gestiópolis)¹⁰

Estudio Cuantitativo

El cual se dedica a mostrar el sentido y lo predominante en cuanto a las acciones, con el objeto de comprender ampliamente los aspectos más importantes del problema que se trate.

⁹ Landeau, Rebecca. (2007) *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Editorial ALFA

¹⁰ Gestiópolis. Tipo de Estudio. Sitio Web de Referencia:
<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>

Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables; Así como, también, la generalización de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual dicha muestra procede. (Landeau, 2007)

1.8.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron las encuestas y entrevistas.

Encuesta

“La investigación por encuesta abarca una amplia variedad de procedimientos y técnicas que comparten un objetivo común: la obtención de la información” (Arnau, 1995)¹¹

Entrevista

“La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo” (Acevedo, 2006)¹²

1.8.3. ESTUDIO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española la definición de muestra es: *“parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él”*. (RAE, 2001)¹³

Para conseguir el tamaño de muestra se tuvo que precisar la población, también llamado universo. Autores como Gabaldón (1980:8) considera que el concepto de población tiene una acepción más amplia y lo expresa como: *“Un conjunto finito o infinito de personas,*

¹¹ Arnau, Jaume. (1995). *Metodología de la investigación psicológica*. Madrid: Editorial Anguera M.T.

¹² Acevedo, Alejandro. (2006). *El proceso de la entrevista*. Sitio Web de Referencia: http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=V-Wi4_aHmKAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=entrevista+concepto&ots=iuePcQQH_g&sig=uqKuFrnJQfvNEHAUbWGj1xLVT6w#v=onepage&q=entrevista%20concepto&f=false

¹³ RAE. Concepto de Muestra. Sitio Web de Referencia: <http://lema.rae.es/drae/>

casos o elementos que presentan características comunes, que puede ser finita o infinita”. (Camacaro, 2010)¹⁴

1.8.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO

Conocido también como muestreo de selección aleatoria, utiliza el azar como instrumento de selección, pudiéndose calcular de antemano la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra.

Para Marín Ibañez (1985) este tipo de muestreo es el que alcanza mayor rigor científico, y se caracteriza porque se cumple el principio de la equiprobabilidad, según el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos en una muestra. (Ibañez, 1985)¹⁵

1.8.4. ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

Esta modalidad se caracteriza por la espontaneidad de una situación que suscita cuestiones no estructuradas en el transcurso natural de una interacción personal. Es probable que la persona entrevistada no se percate de que está siendo “entrevistada”.

Muchas de las cuestiones surgen del contexto inmediato, no pueden ser planificadas previamente porque el investigador no sabe de antemano qué ocurrirá y qué cuestiones serán las más apropiadas. (Patton, 1987)¹⁶

¹⁴ Camacaro. (2010). Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana. (Caso: aviación militar venezolana). Sitio Web de Referencia: www.eumed.net/tesis/2010/prc

¹⁵ Ibañez, Marín (1985). *Pedagogía Social y Sociología de la Educación*. Madrid: Editorial UNED

¹⁶ Patton, Michael (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Beverly Hills CA: Editorial Sage

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ESTUDIO CUALITATIVO DE MERCADO

Para el presente proyecto se utilizó el formato de entrevista no estructurada, en el cual el esquema de preguntas y secuencias no está prefijado. En el contexto de la investigación etnográfica la entrevista no estructurada suele denominarse entrevista informal.

Se realizó la entrevista al Administrador de Yarina Lodge, el señor Numa Sanmiguel.

Entre los puntos más importantes de la entrevista tenemos:

- Al hablar del desarrollo turístico de la ciudad del Coca, indicó que es un poco más avanzada que el resto de provincia, cuenta con mapas turísticos pero aún falta mucho por implementar.
- También comentó sobre la forma que se brinda un servicio de guianza no autorizado en la zona, a través de operadoras empíricas, debido al poco control que hay sobre este tipo de actividad ilegal. Esto se vuelve un riesgo al turismo por lo que las personas que realizan este tipo de guianza, no lo hacen con las normas establecidas.
- Por otro lado, espera que se regularice esta actividad, a través de una mejor supervisión por parte de la Dirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Coca.
- Al comentarle sobre la creación de una agencia de viajes dentro de la ciudad, mostró mucho interés indicando que sería de mucha ayuda para los habitantes que deseen realizar sus viajes de una forma organizada, o para aquellos que aún no lo han hecho por falta de información.

En el siguiente gráfico se puede confirmar lo expuesto por el señor Numa, al referirse sobre servicios de guianza no autorizados.



Gráfico N°1: Servicios Turísticos no autorizados
Fuente: Investigación Propia

Este lugar ofrece recorridos por la jungla, sin embargo como se puede apreciar las condiciones del lugar son un poco precarias, no cuenta con oficinas, de hecho funciona dentro de una casa ubicada en los alrededores de la ciudad del Coca.

2.2. ESTUDIO CUANTITATIVO DE MERCADO

El estudio cuantitativo de mercado fue basado en la implementación y diseño de una encuesta realizada a los residentes de la ciudad del Coca (Anexo N°1), la cual permitió obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto del servicio producto y sus percepciones.

Este análisis, proporcionó información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la futura toma de decisiones.

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La agencia de viajes estará dirigida a los residentes de la ciudad del Coca de un nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, con una constante frecuencia de viajes aéreos en su gran mayoría. Atendiendo desde su sede ubicada en el centro comercial Azriel.

2.3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población fue escogida a través de datos del CNE, se tomó en consideración la población urbana de ciudad del Coca mayor de 18 años, la cual suma la totalidad de 28.598 habitantes. (CNE)¹⁷

La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

Fórmula:

$$N = \frac{(N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q)}{[(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q]}$$

N = 28.598 habitantes

Z = 1,96 ~ 2 (95% confiabilidad)

e = 5 % = 0,05 (Error de estimación)

p = 50 % = 0,5 (Probabilidad a favor)

q = 50% = 0,5 (Probabilidad en contra)

n = Tamaño de la muestra

Se escogió esta fórmula para población finita debido a que es la utilizada cuando las cantidades son menores de 500.000.

Desarrollo

$$\frac{28.598 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(28.598 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)} =$$

¹⁷ Consejo Nacional Electoral. Población del Coca. Sitio Web de Referencia: <https://app2.cne.gob.ec/resultados/ResultadosQ.aspx>

$$\frac{28.598 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{72,4529} =$$

72,4529

$$\frac{27\ 465,52}{72,4529} = 379,0$$

Tamaño de la muestra: 379 Encuestas

2.3.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se indicó anteriormente, se realizaron 379 encuestas basadas en un formulario de 17 preguntas, las encuestas fueron realizadas en los alrededores del centro comercial Azriel, en la ciudad del Coca.

A continuación se presentan los resultados encontrados en la investigación concluyente (Encuesta), los mismos se encuentran en orden a las preguntas planteadas.

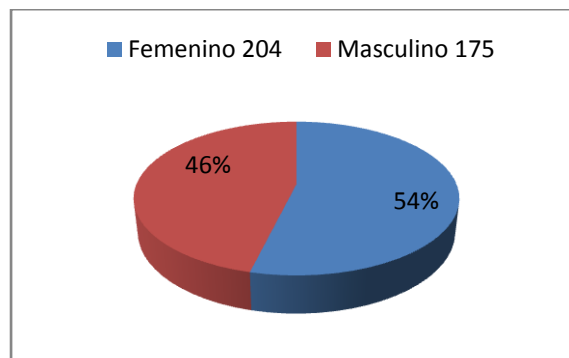


Gráfico N°2: Género del entrevistado

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De acuerdo al resultado de la primera pregunta la mayoría de encuestados es del género femenino con un leve porcentaje mayoritario del 54%.

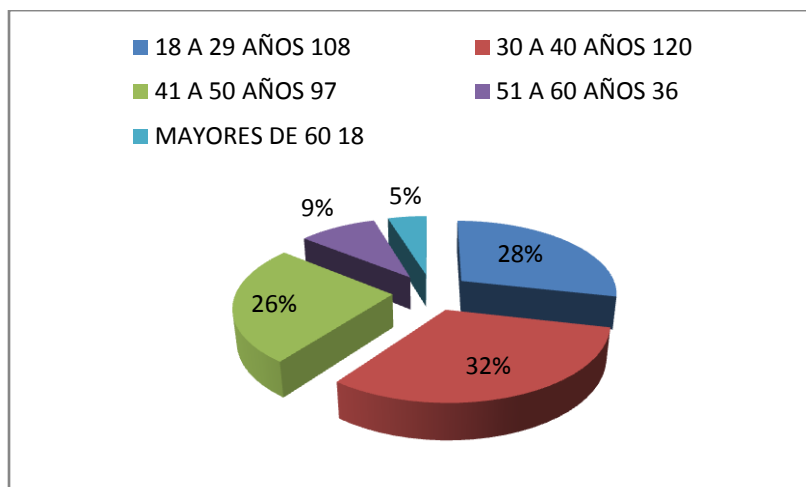


Gráfico N°3: Rango de Edad de los encuestados
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Como se puede observar en el gráfico anterior la mayoría de encuestados se encuentra en un rango de edad de 30 a 40 años con un porcentaje del 32%.

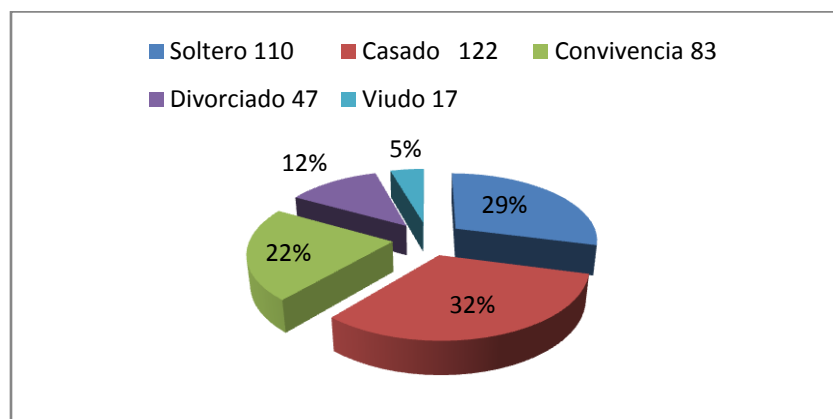


Gráfico N°4: Estado Civil
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

La mayoría de encuestados se encuentra en un estado civil casado con el 32%, seguido con un 29% aquellos que tienen un estado civil soltero.

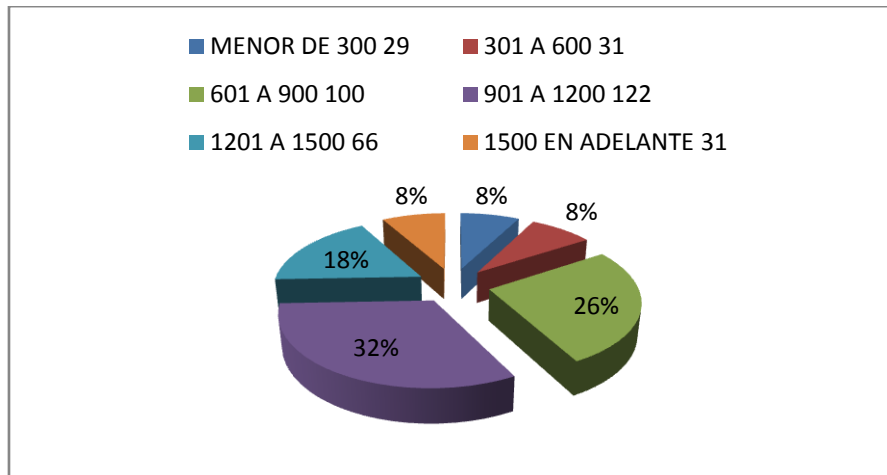


Gráfico N°5: Nivel de ingresos de los encuestados
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los encuestados ostenta un nivel de ingresos de 900 a 1200 dólares, con un porcentaje del 32%,

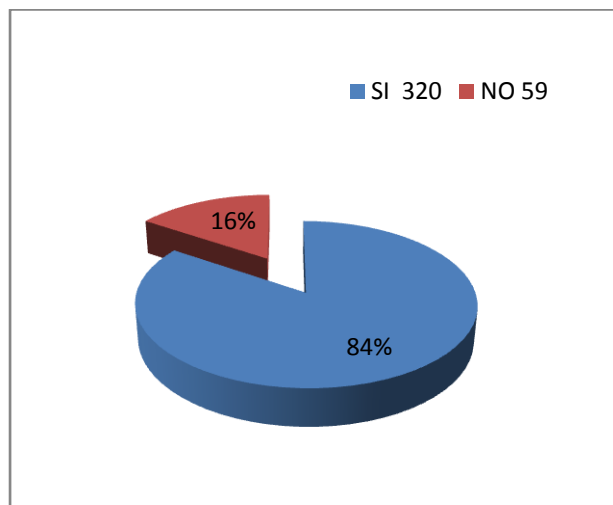


Gráfico N°6: Porcentaje de encuestados residentes en la ciudad del Coca
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De acuerdo a esta pregunta, un 84% de los encuestados son residentes de la ciudad del Coca. Es decir, 320 encuestados.

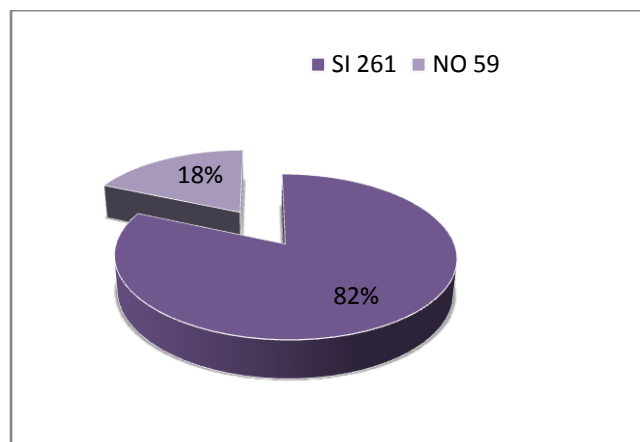


Gráfico N°7: Porcentaje de encuestados que acostumbran a viajar fuera de la ciudad

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De acuerdo a esta pregunta, el 82% de los encuestados acostumbra a viajar fuera de la ciudad. Es decir, 261 encuestados.

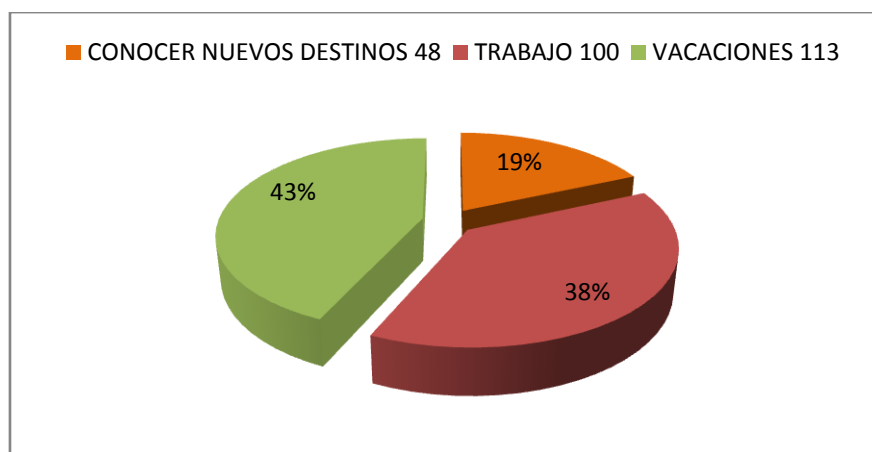


Gráfico N°8: Motivo del viaje

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Una mayoría del 43% de los encuestados indicó que el motivo de su viaje es por vacaciones.

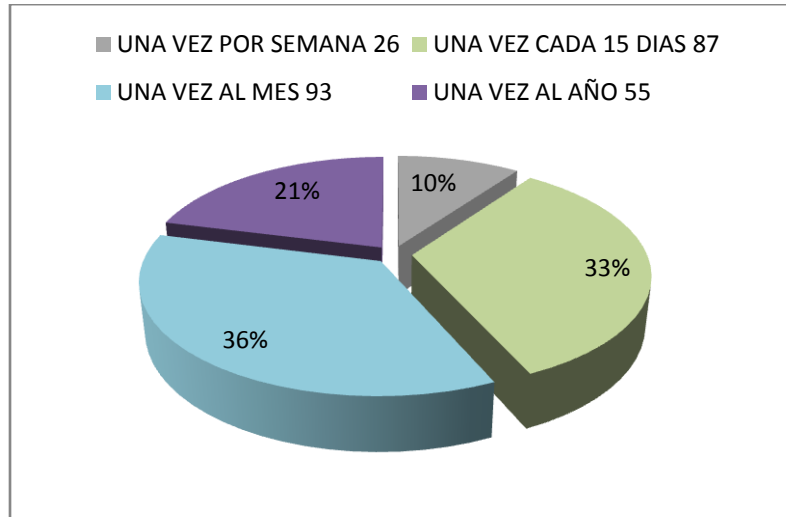


Gráfico N°9: Frecuencia de viajes realizada desde la ciudad del Coca

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De acuerdo a esta pregunta la mayoría de los encuestados viaja una vez al mes, con un porcentaje del 36%.

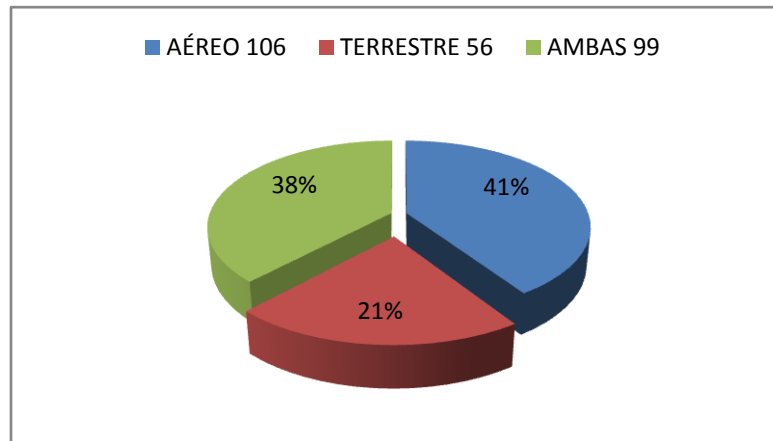


Gráfico N°10: Medio de transporte más utilizado para viajar a sus destinos

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Una mayoría del 38% de los encuestados indicó que su medio de transporte más utilizado es el aéreo.

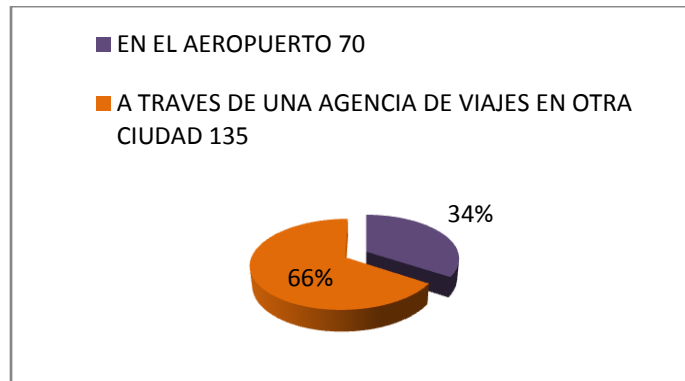


Gráfico N°11: Compra de boletos aéreos

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

De la mayoría de encuestados que utilizan el transporte aéreo, un porcentaje del 66% realiza la compra de sus boletos aéreos a través de una agencia de viajes ubicada en otra ciudad.

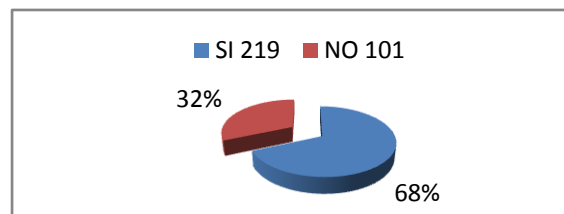


Gráfico N°12: Interés de contar con una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Una mayoría del 68% está interesada en contar con una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca.

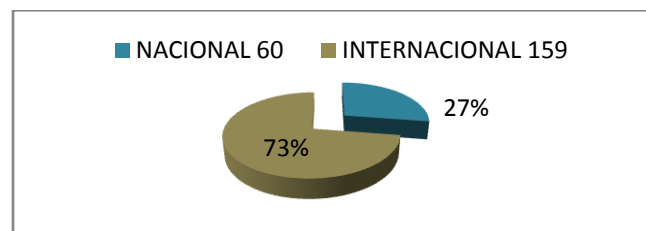


Gráfico N°13: Destino turístico de mayor interés

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

El destino turístico con mayor interés de los encuestados fue el internacional con un porcentaje del 73%.

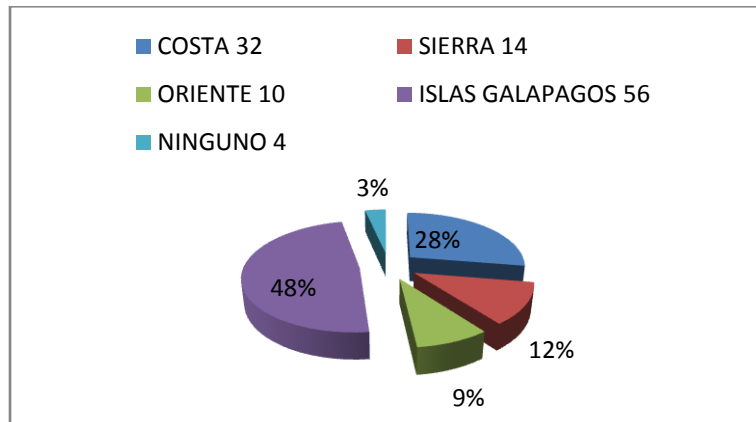


Gráfico N°14: Destinos Nacionales de mayor interés
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

El Destino Nacional de mayor interés entre los encuestados fue: Las Islas Galápagos con un porcentaje del 48%.

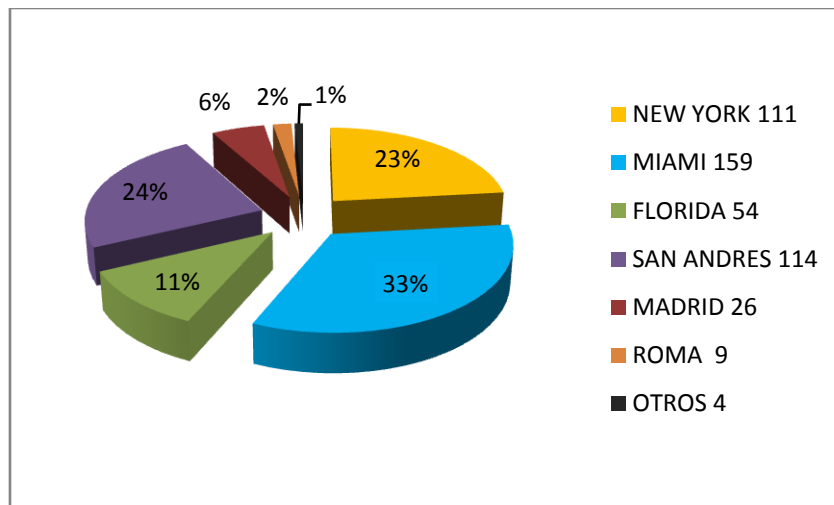


Gráfico N°15: Destinos Internacionales de mayor interés
Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Los Destinos Internacionales de mayor interés de acuerdo a la encuesta fueron: Miami con un 33% y San Andrés con un 24%.

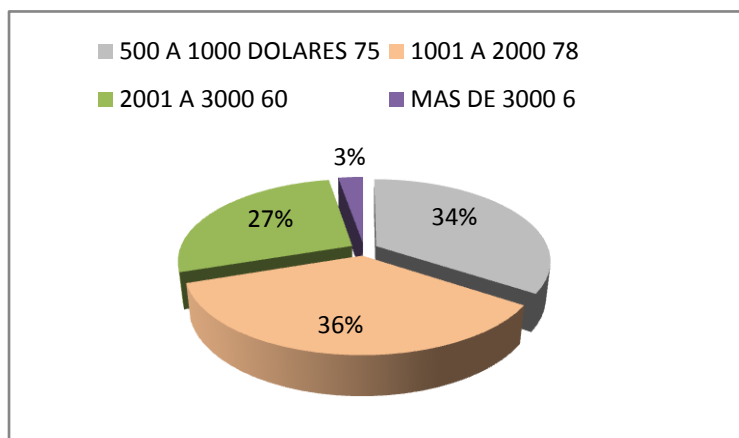


Gráfico N°16: Promedio de gastos estimado al realizar viajes dentro o fuera del país

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

El promedio de gastos estimado de la mayoría de los encuestados con un porcentaje del 36%, se encuentra en un rango entre 1001 a 2000 dólares.

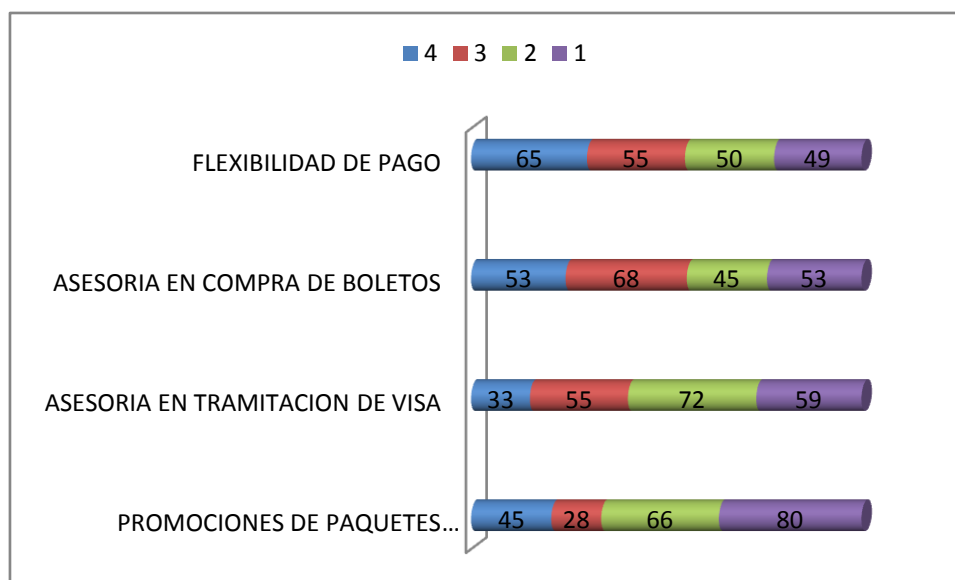


Gráfico N°17: Servicios que considera necesarios de la agencia de viajes local

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Los servicios necesarios de la agencia fueron enumerados de acuerdo al orden de importancia, siendo el número 1 el más importante y el 4 el menos importante. La encuesta reflejó que los servicios más importantes son principalmente la promoción de paquetes turísticos, seguido de la asesoría en tramitación de visa.

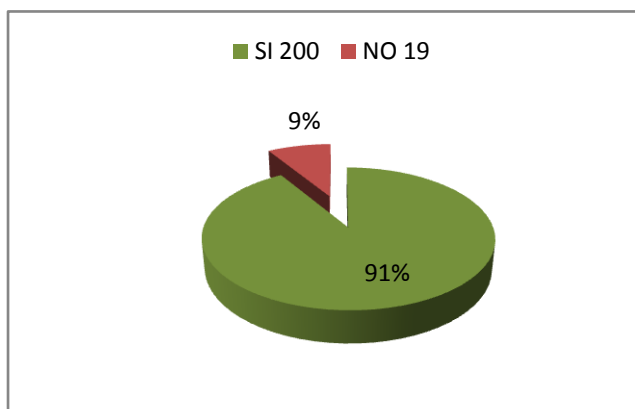


Gráfico N°18: Estaría de acuerdo en que la agencia de viajes esté ubicada dentro del centro comercial Azriel

Elaboración propia a través de encuesta directa (Septiembre 2012)

Un 91% de los encuestados está de acuerdo en que la agencia de viajes esté ubicada dentro del centro comercial Azriel.

2.3.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE MERCADO

De acuerdo a la encuesta realizada, se determinó entre las principales características de los encuestados que un 54% eran del género femenino. Perteneciendo la mayoría de los encuestados a un rango de edad entre 30 a 40 años, con un porcentaje del 32%. Además de encontrarse la mayoría en un estado civil casado con el 32%, seguido con un 29% el estado civil soltero.

Por otro lado la mayoría de las personas encuestadas ostenta un nivel de ingresos de 900 a 1200 dólares, perteneciendo a un nivel socio económico de clase media. En lo que respecta a viajes, un porcentaje del 82% de los encuestados acostumbra a viajar fuera de la ciudad, utilizando como medio de transporte el aéreo con una mayoría del 79%.

El motivo principal de viaje de los encuestados es por vacaciones con un porcentaje mayoritario del 43%. Además la mayoría de los encuestados destina un promedio de

gastos de viajes estimado entre 1001 a 2000 dólares, por lo cual no tendrían inconveniente en comprar paquetes turísticos de más de 4 días.

En lo que respecta a la creación de una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca, una mayoría del 68% de encuestados se mostró interesado en contar con una agencia de viajes local, cuya ubicación sea dentro del centro comercial Azriel con un porcentaje mayoritario del 91% de encuestados.

Los destinos turísticos de mayor interés de los encuestados fueron los internacionales con un porcentaje mayoritario del 73%, siendo lugares como Miami, New York y San Andrés los preferidos. En lo que respecta a destinos turísticos nacionales, el favorito de los encuestados fueron las Islas Galápagos.

La información de los destinos turísticos preferidos por los encuestados fue la base primordial para la creación de los paquetes turísticos que ofrecerá la agencia de viajes local del Coca.

Por otro lado, para la mayoría de encuestados uno de los servicios primordiales que consideraron necesarios de la agencia fue la promoción de paquetes turísticos además de la asesoría en la tramitación de visa. El servicio de asesoría en tramitación de visas se ofrecerá de forma gratuita para los futuros clientes de la agencia de viajes.

2.4. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Utilizando la proyección de la población de la ciudad del Coca, y datos encontrados en la página del Consejo Nacional Electoral tenemos un total de 28.598 habitantes de la ciudad del Coca.

De este total de acuerdo a la encuesta realizada un 84% indicó ser residente de la ciudad. Se realizó un cálculo del total de habitantes multiplicado por el porcentaje que respondieron afirmativamente, cuyo resultado fue:

$$\begin{array}{r}
 \text{CÁLCULO} \\
 28.598 \\
 * \quad \underline{\quad 84\%} \\
 24.022
 \end{array}$$

Resultado: 24.022 residentes de la ciudad del Coca.

Para obtener el número de residentes interesados en contar con una agencia de viajes se tomó la pregunta número 11, que indica el interés de contar con una agencia de viajes, del cual se obtuvo un porcentaje del 68%.

$$\begin{array}{r}
 \text{CÁLCULO} \\
 24.022 \\
 * \quad \underline{\quad 68\%} \\
 16.335
 \end{array}$$

Resultado: 16.335 personas interesadas en contar con una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca.

2.4.1. CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DE BOLETOS AÉREOS

Para obtener la cuantificación de demanda de boletos aéreos se calculó primero la cantidad de personas que utilizan el transporte aéreo, lo cual con la ayuda de la pregunta 9 nos dio como resultado un porcentaje del 79%.

$$\begin{array}{r}
 \text{CÁLCULO} \\
 16.335 \\
 * \quad \underline{\quad 79\%} \\
 12.905
 \end{array}$$

Una vez obtenido el resultado de 12.905 residentes, se recurrió a la pregunta número 8 que indica la frecuencia de viaje desde la ciudad del Coca. Dando por resultado la cuantificación de la demanda de boletos aéreos.

Cuadro N°1: Cuantificación de demanda de boletos aéreos

	FRECUENCIA	%	Número de residentes	x1	Total
48	VECES AL AÑO	0,10	1.290	48	61.943
24	VECES AL AÑO	0,33	4.259	24	102.206
12	VECES AL AÑO	0,36	4.646	12	55.749
1	VEZ AL AÑO	0,21	2.710	1	2.710
	DEMANDA POTENCIAL				222.608

Elaborado por: La autora

De acuerdo a lo adquirido en los cálculos realizados gracias a los datos obtenidos de las encuestas, se puede apreciar una demanda potencial de 222.608 boletos aéreos.

2.4.2. CUANTIFICACIÓN DE DEMANDA DE PAQUETES TURÍSTICOS

Para obtener la cuantificación de demanda de paquetes turísticos se calculó primero la cantidad de personas que viajan por vacaciones, lo cual con la ayuda de la pregunta 7 nos dio como resultado un porcentaje del 43%.

$$\begin{array}{r}
 \text{CÁLCULO} \\
 16.335 \\
 * \quad \underline{\quad 43\% \quad} \\
 7.024
 \end{array}$$

Una vez obtenido el resultado de 7.024 personas, se recurrió a la pregunta número 8 que indica la frecuencia de viaje desde la ciudad del Coca. Dando por resultado como frecuencia mayor, la opción de una vez al mes con un porcentaje del 36%. El resultado se lo multiplicó por 12 meses del año, para obtener el total anual.

$$\begin{array}{r}
 \text{CÁLCULO} \\
 7.024 \\
 * \quad \underline{\quad 36\% \quad} \\
 2.529 \\
 * \quad \underline{\quad 12 \quad} \\
 30.344
 \end{array}$$

De acuerdo a lo adquirido en los cálculos realizados gracias a los datos obtenidos de las encuestas, se puede apreciar una demanda potencial de 30.344 viajes anuales realizados por los residentes del Coca, por motivo de vacaciones.

2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Boletos Aéreos

La agencia pretende captar el 1% de la demanda potencial de boletos aéreos, lo cual significaría 2.226 boletos anuales. Para la proyección de la oferta se calculó un incremento del 5% en la venta de boletos anuales. Este porcentaje se obtiene de la inflación que reporta el Banco Central. (BCE)

Cuadro N°2: PROYECCIÓN DE OFERTA (Boletos)

Incremento		5%	
AÑOS	BOLETOS (AÑO)	MESES DEL AÑO	TOTAL MENSUAL
1	2.226	12	186
2	2.342	12	195
3	2.465	12	205
4	2.593	12	216
5	2.729	12	227

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar, al término del quinto año la agencia estaría vendiendo un total de 5.457 boletos anuales.

PAQUETES TURÍSTICOS

Para conseguir la proyección de paquetes turísticos se realizó lo siguiente:

De la demanda potencial con ayuda de la pregunta 12, se separó el porcentaje de personas que prefieren destinos turísticos nacionales e internacionales.

.CÁLCULO NACIONAL	CÁLCULO INTERNACIONAL
30.344	30.344
* <u>27%</u>	* <u>73%</u>
8.193	22.151

Del total del cálculo nacional, con la ayuda de la pregunta 13, se puede apreciar que un porcentaje de 48% prefiere las Islas Galápagos como destino favorito.

CÁLCULO	
8.193	
* <u>48%</u>	
3.933	

La agencia pretende captar el 2% de la demanda potencial, es decir 79 paquetes turísticos nacionales a Galápagos.

Cuadro N°3: PROYECCIÓN DE OFERTA (Paquetes Nacionales)

Incremento	5%		
AÑOS	PAQUETES NACIONALES	MESES DEL AÑO	TOTAL MENSUAL
1	79	12	7
2	83	12	7
3	87	12	7
4	92	12	8
5	97	12	8

Elaborado por: La autora

En lo que respecta al cálculo internacional, con la ayuda de la pregunta 14, se puede apreciar que los principales destinos turísticos internacionales son: Miami con un 33%, San Andrés con un 24% y New York con un 23%.

Cuadro N°4: Frecuencia de Destinos Turísticos Internacionales

DESTINO	%	CANTIDAD	2%
		22.151	ANUAL
MIAMI	33%	7.310	146
SAN ANDRES	24%	5.316	106
NYC	23%	5.095	102

Elaborado por: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro, la agencia pretende captar el 2% de la demanda potencial de cada destino preferido.

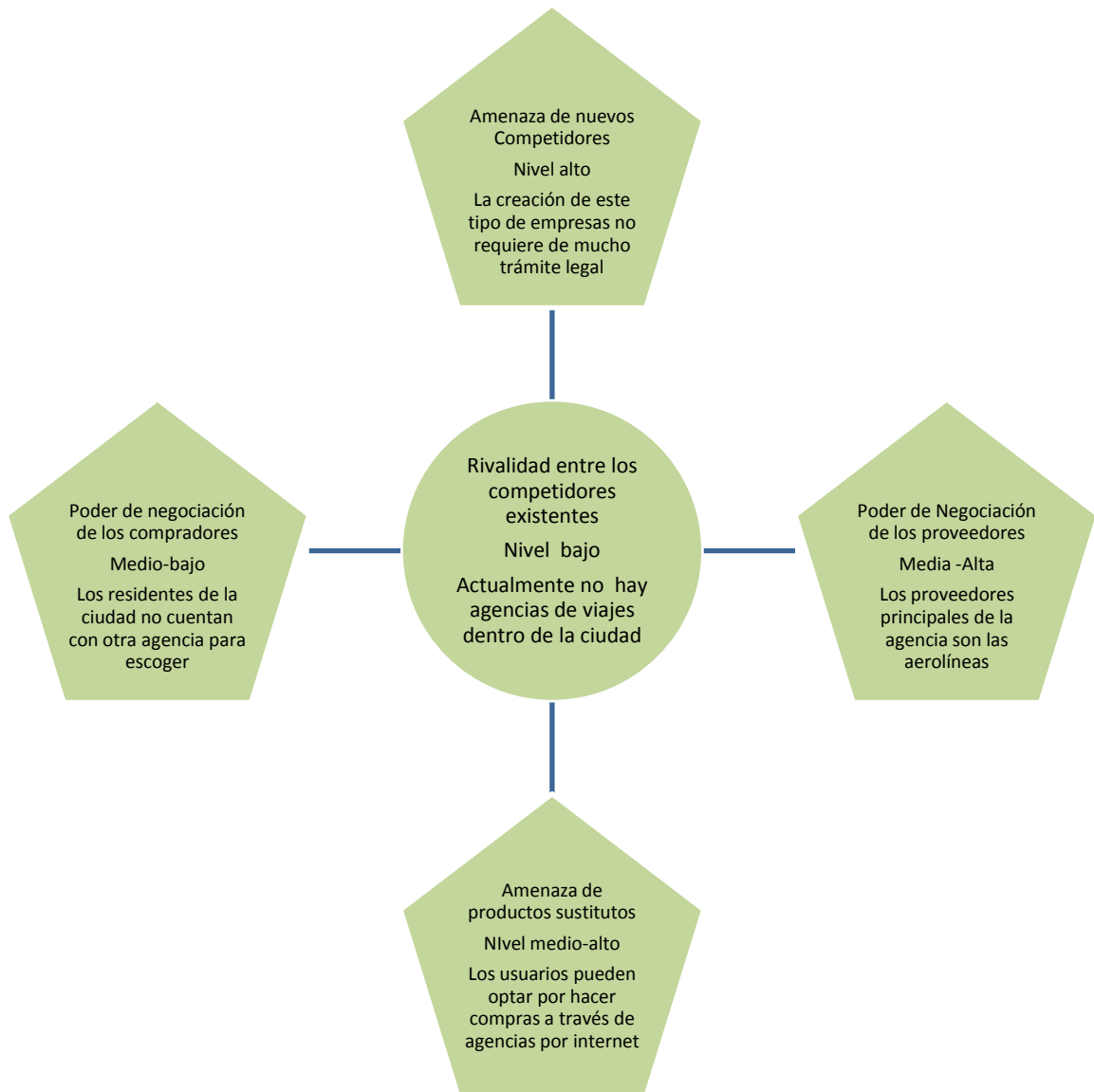
Cuadro N°5: PROYECCIÓN DE OFERTA (Paquetes Internacionales)

Incremento 5%							
AÑOS	PAQUETES INTERNACIONALES			MESES DEL AÑO	TOTAL MENSUAL		
	MIAMI	PAQUETE - NYC	SAN ANDRES		MIAMI	NYC	SAN ANDRES
1	146	106	102	12	12	9	8
2	154	112	107	12	13	9	9
3	162	118	113	12	13	10	9
4	170	124	119	12	14	10	10
5	179	130	125	12	15	11	10

Elaborado por: La autora

El cuadro número 5 muestra la proyección de la oferta de destinos internacionales. La agencia pretende vender 146 paquetes a Miami, 106 paquetes a NYC, y 102 paquetes a San Andrés.

2.6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: La autora

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL MERCADO (ANÁLISIS DE PORTER)

Para efecto de estudio se ha hecho un análisis de la industria, atractivo, y de la posición de la empresa dentro de ella.

2.6.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es alta, por lo que no hay leyes específicas que restrinjan la creación de nuevas empresas dedicadas a esta labor. Además, la amenaza de nuevos competidores está relacionada con el capital a invertir por parte de los nuevos empresarios. Esto significa que si los nuevos empresarios cuentan con un capital mayor y los recursos adecuados, su entrada al mercado podría ser más predominante.

2.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los usuarios de la ciudad del Coca no cuentan al momento con una agencia de viajes local, por lo que su poder de negociación es medio-bajo,

Se considera medio porque al hacer sus compras con una agencia de otra ciudad, esto podría ser un lazo de fidelización entre ellos y las agencias a las que están acostumbrados. Por lo que se necesitará una estrategia de marketing que logre captar su atención y preferir una agencia de viajes local.

2.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El proveedor del sistema que usará la agencia de viajes será Amadeus, cuyo poder de negociación es medio. Tiene políticas de precio establecidas y no se pueden cambiar con facilidad.

Entre los proveedores están:

Tecnoreps, una empresa mayorista de viajes y turismo con amplia trayectoria y experiencia en el mercado nacional. (TECNOREPS)

Ecuaconsolidadora, del Grupo MyM Travel.

Islas de Fuego, Operador turístico para las islas Galápagos". Cuenta con su propia infraestructura turística. Islas de Fuego es parte del Grupo Empresarial GTG. (Islas de Fuego)

El nivel de amenaza se vuelve un nivel alto, sólo en el caso que necesitemos productos de paquetes turísticos y rutas aéreas específicos.

2.6.4. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es media-alta, en la actualidad existen agencias de viajes que operan a través del internet, por lo que cualquier persona puede acceder a ellas.

Sin embargo la agencia de viajes física tiene la ventaja de orientar a los clientes al momento de hacer sus compras. Además se pretende brindar servicios de asesoría gratuitos para los futuros clientes de la agencia.

2.6.5. GRADO DE RIVALIDAD

El grado de rivalidad es de un nivel bajo, aunque en realidad no existe una rivalidad dentro del mercado. La agencia de viajes sería la primera de la ciudad, por lo que se convertiría en una pionera dentro del Coca.

2.7. ANALISIS PEST

2.7.1. FACTORES POLÍTICOS

Entre los factores políticos que favorecen la actividad turística del país. Se encuentra el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020).

El cual tiene entre sus objetivos:

*“Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada”.*¹⁸

¹⁸ PLANDETUR 2020. Sitio Web de Referencia:
<http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020.html>

El PLANDETUR cuenta con políticas para el turismo lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, entre las que se encuentran las siguientes:

- *El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).*
- *La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.*
- *Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.*
- *Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.*
- *Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.*

Estas políticas permiten un desarrollo turístico que beneficia a los emprendedores de nuevas empresas destinadas al turismo del país.

2.7.2. FACTORES ECONÓMICOS

Un estudio realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), indicó que Ecuador creció durante el 2011, un 8% con respecto al 2010 y se encuentra por encima del crecimiento de países más grandes de la región como Chile (6,3%), Colombia (5,5%) o Brasil (2,9%).

En lo referente a cifras presentadas por Senplades, Ecuador experimentó en 2011 un alto crecimiento económico. Un ejemplo a citar, la reducción en 5 puntos de la pobreza, 4 puntos en los niveles de desigualdad, la disminución de la tasa de desempleo (al 5,5%), el incremento en 20 puntos de la cobertura de la seguridad social y la eliminación de la tercerización laboral.

En los centros urbanos del Ecuador hay 4,4 millones de personas “económicamente activas”, lo que significa que en las ciudades del Ecuador el 49,9% goza de una ocupación plena (trabajo fijo). (ELDIARIO.EC, 2012)

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	843,5	11.802,7	2.245,3	1.174,8	1.110,4	902,3	695,6	679,9	22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.
 (2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.
 (3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.
 (4) Incluye exportaciones de vehículos.
 (*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

Gráfico N°19: Ubicación del Turismo – Ingreso por Turismo / Exportaciones, AÑO 2010-211

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Como se puede apreciar en el gráfico anterior el turismo ocupó el sexto lugar de aportación a la economía del Ecuador durante el año 2011.

De acuerdo al gráfico N°19, la evolución de la inflación acumulada anual presenta una tendencia creciente. Podemos apreciar que al final del año 2011, la inflación mensual cerró en 0,40%, porcentaje mayor al registrado en los últimos meses. Además se ubicó en 5,41% manteniendo un resultado sin mayor variedad en los últimos meses

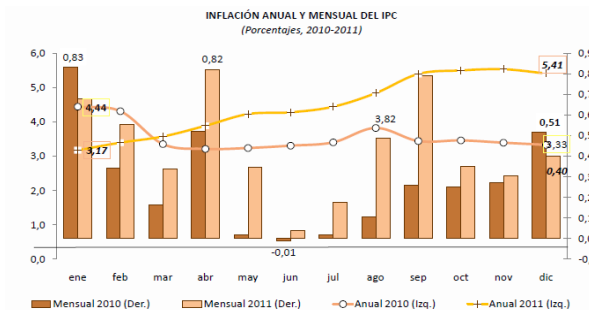


Gráfico N°20 - Inflación anual y mensual en el Ecuador (2010-2011)

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

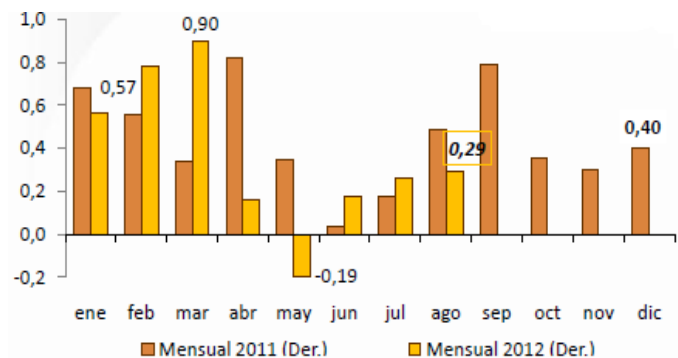


Gráfico N°21 - Inflación mensual en el Ecuador (Agosto 2012)

Fuente: Estadísticas Banco Central del Ecuador

La inflación mensual del IPC de agosto del año 2012, registró un comportamiento inflacionario de 0,29%. (Banco Central del Ecuador, 2012).¹⁹

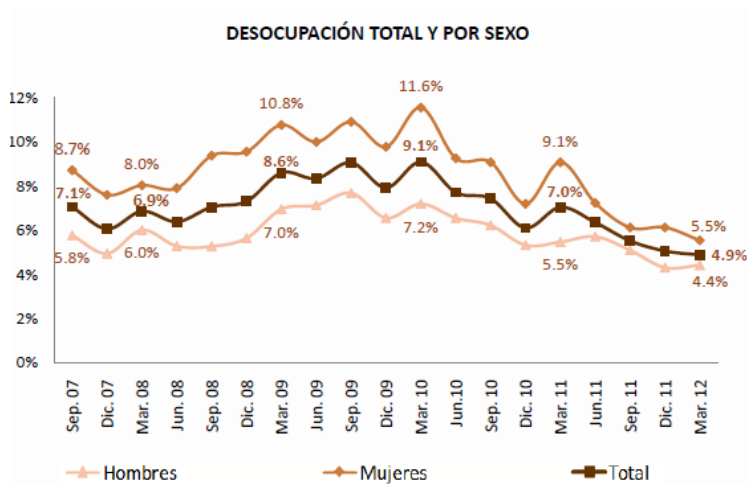


Gráfico N°22: Desocupación en el Ecuador- Período sep. 2007 a Marzo 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

La tasa de desocupación ha mejorado su índice, es decir el desempleo ha disminuido situando en marzo del 2012 en un 4,9%, comparado con marzo del año anterior, donde se ubicaba en 5,5%.

¹⁹ BCE. Ecuador Reporte Mensual de Inflación. Sitio Web de Referencia: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201208.pdf>

2.7.3. FACTORES SOCIALES

Detalles de la Provincia de Orellana

Ubicación: La Provincia de Orellana es la más joven del Ecuador, se encuentra ubicada al Nororiente del Ecuador. Con una superficie de 21.675 km².

Limites:

Norte: Provincia de Sucumbíos.

Sur: Con las provincias de Pastaza y Napo.

Oeste: con la provincia de Napo

Este: La Republica de Perú

Nacionalidades Indígenas: Kichwa, Waorani, Shuar.

Población: 136.396 habitantes de acuerdo al censo 2010.

División Política: 4 cantones, Francisco de Orellana, Joya de los Sachas, Aguarico y Loreto; con 33 parroquias.

Hidrografía: Napo, Coca, Payamino, Tiputini, Yasuní, Aguarico, Jivino, Cononaco, Nashiño, Indillama y Suno.

ÁREAS PROTEGIDAS: Parque Nacional Yasuní, la zona baja de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, Parque Nacional Sumaco Napo Galeras, Reserva Biológica Limón cocha, Bosque Protector Napo, Payamino, Bosque Protector Estación Científica San Carlos, Bosque Protector Subcuenca río Pacayacu, Bosque protector Hollín-Loreto-Coca, Patrimonio forestal flancos al este de la cordillera del Galeras.

VIAS DE ACCESO: La provincia de Orellana cuenta con dos vías de acceso terrestre que son la vía Hollín - Loreto - Coca y la vía Lago Agrio-Coca en aproximadamente 8 horas de viaje. Otra opción para visitar Orellana es por vía aérea a solo 30 minutos de vuelo desde la ciudad de Quito, cuenta con las siguientes aerolíneas que tienen rutas permanentes: TAME e ICARO. (Orellana Turística)

De todas las provincias del Ecuador, la de Orellana es la que ha tenido un crecimiento más significativo, así lo indican datos del último censo poblacional.

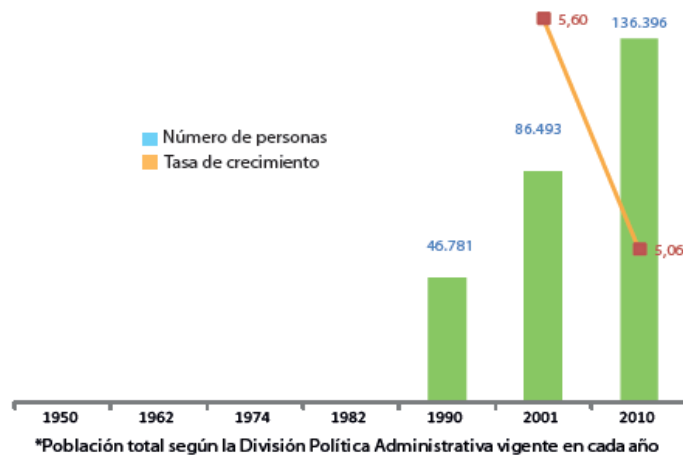


Gráfico N°23: Crecimiento poblacional (Orellana)
Fuente INEC

Siendo los cantones de Puerto Francisco de Orellana y la Joya de los Sachas los más poblados de la provincia.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Urbano	Rural	Viviendas**	Razón niños mujeres **	Analfabetismo	Edad promedio
Aguarico	2.652	3,7%	2.195	3,4%	4.847	461	4.386	1.077	788,3	12,1%	24
La Joya de los Sachas	19.916	27,6%	17.675	27,5%	37.591	11.480	26.111	11.211	515,6	6,8%	25
Loreto	11.039	15,3%	10.124	15,8%	21.163	3.257	17.906	5.531	754,7	8,6%	22
Orellana	38.523	53,4%	34.272	53,3%	72.795	40.730	32.065	23.221	560,2	5,3%	23
Total	72.130	100%	64.266	100%	136.396	55.928	80.468	41.040			

**Particulares y colectivas **Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Gráfico N°24: Situación a nivel de cantones
Fuente: INEC

2.7.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

En base a un informe que presentó en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM), Ecuador ocupa el lugar 96 de un 'ranking' de 142 países sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

El informe indica que durante los últimos años Ecuador mejoró en esta área. En el informe 2010-2011, el país se encontraba en el lugar 108. Mientras, en el 2009 Ecuador se ubicaba en el 114. En el mismo informe presentado el 4 de abril del 2012 por FEM revela que de Sudamérica, Ecuador se encuentra por encima de Perú (106), Venezuela (107), Paraguay (111) y Bolivia (127).

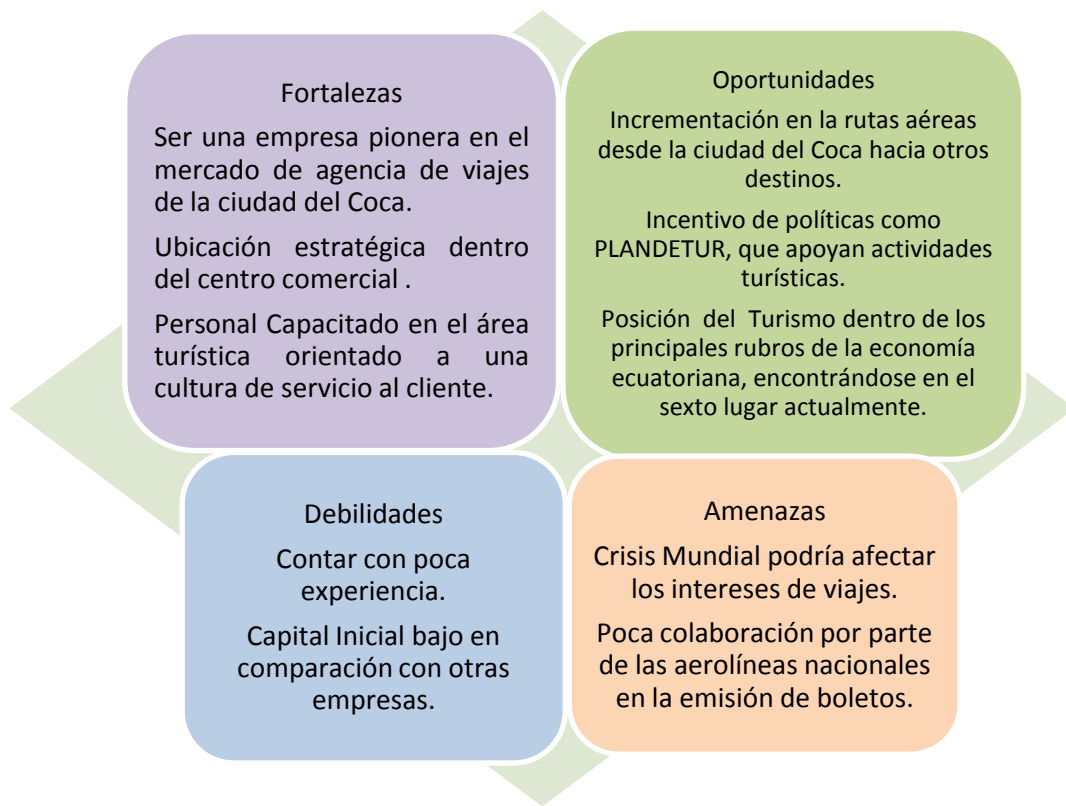
Dutta comenta: *"En la última década los países en desarrollo han hecho un gran esfuerzo para intentar cerrar esta brecha, pero lo que observamos con nuestra publicación este año es que sigue existiendo"*.

El informe incluye cada año un 'ranking' sobre la utilización de las TIC para potenciar el crecimiento económico y la competitividad en un total de 142 países desarrollados y en vías de desarrollo. (EL COMERCIO, 2012)

La revolución de las TIC es sin duda alguna una herramienta importante para negocios como los de agencias de viajes. A través del internet se pueden realizar diferentes actividades que antes eran imposibles. Además conseguir mayor información sobre los destinos y realizar cotizaciones.

2.8. FODA

Las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la empresa son las siguientes:



Elaborado por: La autora

2.9. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

2.9.1. PRODUCTO

Una agencia de viajes no mantiene productos físicos en stock, la naturaleza de los ingresos básicamente se genera por las comisiones recibidas por la venta de los servicios turísticos. Entre los principales servicios tenemos:

Paquetes Turísticos

Fue el principal de acuerdo a las encuestas, se brindarán paquetes todo incluido, para que el cliente tenga la comodidad de escoger solo las fechas de viaje, además que este tipo de paquetes son más económicos.

Servicios de información y asistencia

En vista a que de acuerdo a la encuesta elaborada obtuvo el segundo lugar de importancia. Este servicio relacionado con viajes o tramitación de visas será de carácter gratuito para todas las personas que visiten la agencia.

Venta de boletos

Considerado como un servicio suelto, los boletos que se venderán principalmente serán los nacionales.

2.9.2. PRECIO

El precio debe ser adecuado al mercado que está dirigido, y accesible a las posibilidades del usuario. La encuesta realizada demostró que el poder adquisitivo de los residentes de la ciudad del Coca es de un nivel medio alto. Además al ser la primera agencia de la ciudad, no se requerirá de hacer un estudio de competencia para determinar el precio.

El costo de los servicios se obtiene a través de un desglose de los precios por unidad.

Por ejemplo en el caso de boletos aéreos tenemos los siguientes cálculos:

Cuadro N°6: Tabla de precios boletos (Coca-Quito)

COCA - UIO - COCA	GANANCIA
140 ANTES DE IMPUESTOS	5,6 ECUACONSOLIDADORA
31 IMPUESTOS AEREOS	10 FEE DE AGENCIA
171 PVP – SUPUESTO	15,6
181 GANANCIA DE AGENCIA	
182,2 IVA DE AGENCIA	
182 PVP	

Elaborado por: La autora

Cuadro N°7: Tabla de precios boletos (Coca-Guayaquil)

COCA - GYE - COCA		GANANCIA	
161	ANTES DE IMPUESTOS	6,44	ECUACONSOLIDADORA
31	IMPUESTOS AEREOS	10	FEE DE AGENCIA
192	PVP - SUPUESTO	16,44	
202	GANANCIA DE AGENCIA		
203,2	IVA DE AGENCIA		
203	PVP		

Elaborado por: La autora

Una vez desglosado los valores se puede apreciar el precio de venta al público de cada boleto.

Para el cálculo de los paquetes turísticos internacionales se tendrá que consultar con los precios vigentes del mercado. Se utilizó precios referenciales de Tecnoreps.

Cuadro N°8: Precio Paquete San Andrés

PAQUETE SAN ANDRÉS		GANANCIA 10 %
PRECIO NETO	329	32,9
IVA MAYORISTA	3,9	
IVA AGENCIA	3,9	
P.V.P ANTES DE MISCE	337	
PVP CPN MISCENA	462	IMPUESTOS AÉREOS
COSTO DEL PAQUETE	425	

Elaborado por: La autora

Cuadro N°9: Precio Paquete Miami

PAQUETE MIAMI		GANANCIA 10 %
PRECIO	582	58,2
IVA MAYORISTA	7,0	
IVA AGENCIA	7,0	
P.V.P ANTES DE MISCE	596	
PVP CPN MISCENA	721	IMPUESOS AÉREOS
COSTO DEL PAQUETE	656	

Elaborado por: La autora

Cuadro N°10: Precio Paquete NYC

PAQUETE NYC		GANANCIA 10 %
PRECIO NETO	608	60,8
IVA MAYORISTA	7,3	
IVA AGENCIA	7,3	
P.V.P ANTES DE MISCE	623	
PVP CPN MISCENA	740	IMPUESTOS AÉREOS
COSTO DEL PAQUETE	671	

Elaborado por: La autora

Los cuadros anteriores muestran la forma de obtener la comisión por paquete internacionales.

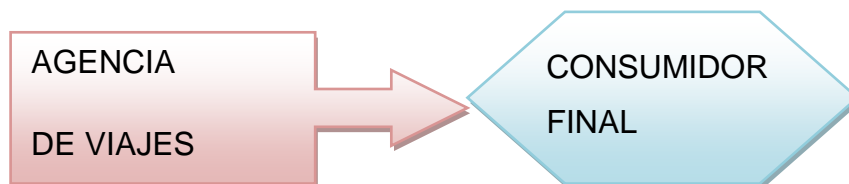
En lo que respecta a nivel nacional se recurrirá a la operadora Islas de Fuego, cuyos precio de mercado son estándar, como se trabajará con una operadora local, solo se necesita obtener el IVA de la agencia, debido a que el la ganancia ya está estipulada. El precio de venta final será de 719 dólares.

2.9.3. PLAZA

Se trabajará a través de un canal directo, el cual implica vender los productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que permite tener un mayor control sobre los productos o sobre la venta, por ejemplo, permite asegurarse de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente. (Crece Negocio)

2.9.3.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución será el siguiente:



2.9.4. PROMOCIÓN

La promoción de un producto se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. (Marketing XXI)

Para la promoción de la agencia se utilizará lo siguiente:

Cuadro N°11: Presupuesto de Marketing

Producto		Precio
2	* Banner roll up	117,6
300	Afiches	22,4
500	hojas volantes un solo lado	56
500	trípticos	67,2
200	carpetas	168
300	tarjetas de presentación	30,24
1	Diseño de Página Web	100
1	rotulo en caja luz	134,4
TOTAL		595,84

Elaborado por: La autora

Para las promociones corporativas se contarán con carpetas que incluyan detalladamente los servicios de la agencia de viajes. También se incluirá una página web, además de recurrir a las redes sociales que son un medio gratuito de promocionar servicios actualmente.

2.10. SERVICIO AL CLIENTE

De acuerdo a la definición de Malcolm Peel (1990) el servicio al cliente es "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad".

Malcolm Peel además destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que: "La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente",

"El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente".
(Rodríguez, 2008)²⁰

Al ser una agencia de viajes principalmente una promotora de servicios el manejo correcto de una cultura de servicio, es un factor fundamental dentro de las actividades de la agencia, y su ejecución llevará a la sostenibilidad que se busca en el tiempo.

²⁰ Rodríguez, José. (2008). *Servicio al Cliente*. Sitio Web de Referencia: <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

CAPÍTULO 3

3. LA EMPRESA

3.1. NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA

El nombre comercial de la empresa será:

Hanchul Tours S.A.

3.2. LOGO

El logo de la empresa será el siguiente:



Gráfico N°25: Logo
Elaborado por: La autora

3.3. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA O NEGOCIO

Dentro de la ciudad del Coca, provincia de Orellana, no hay una agencia de viajes, especializada en el área turística, esta ciudad solo cuenta con operadoras que brindan tours o recorridos a reservas turísticas en el Oriente. Así lo muestra el folleto brindado

por la Dirección de Gestión y Desarrollo Turístico del Coca, que detalla las 5 operadoras que se encuentran dentro de la ciudad. (Anexo 2)

3.3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La creación de una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca, ofrecerá servicios profesionales y asesoría de viajes completa y especializada a los habitantes de la ciudad, especialmente de cuentas corporativas.

Enfocada, en una cultura de servicio al cliente de primera, brindando fuentes de trabajo local, y capacitación constante en atención al cliente.

3.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

Misión

Brindar un servicio profesional, personalizado y asesoría de viajes a los habitantes de la ciudad, y orientado en una cultura de atención al cliente.

Visión

Ser en cinco años una de las principales agencias de viajes en Ecuador, de gran reconocimiento y prestigio a nivel nacional.

Valores de la Empresa

Los principales valores que regirán la empresa son:

Responsabilidad

La responsabilidad es tomar decisiones conscientemente y acepta las consecuencias de cada acto, dispuesto a rendir cuenta de ellos. La responsabilidad también es la virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones. (PORTAL PLANETAS)

Solidaridad

Valor de excelencia, considerado más que una actitud, que requiere más de buenos sentimientos, es una colaboración desinteresada que trasciende todas las fronteras, sean de carácter religioso, político o cultural, entre otros con el fin de llegar a todas las personas en cualquier parte del mundo. (EDUCACIÓN SIN FRONTERA)

Honestidad

Cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma). La honestidad se ve en la transparencia de los actos cotidianos, cuando las personas tienen el coraje para decir siempre la verdad, no hacen cosas que dañen a los otros, obran de forma correcta y clara. (PORTAL PLANETAS)

3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Objetivo General

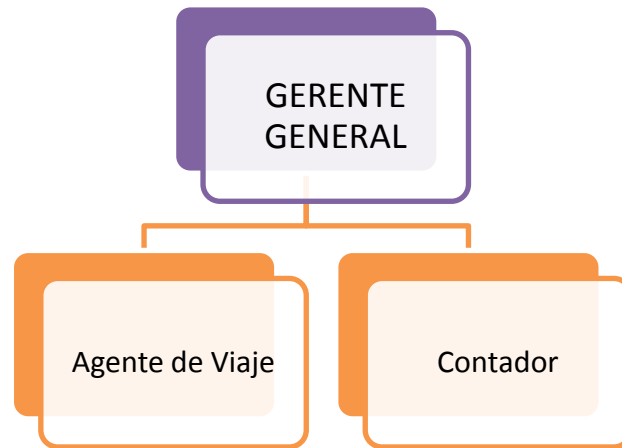
Brindar un servicio profesional especializado, que satisfaga las expectativas de los clientes y que permita a la empresa crecer económicamente dentro del mercado turístico.

Objetivos Específicos

- Velar constantemente porque la atención a los clientes sea de excelencia.
- Abrir una sucursal en la ciudad de Quito, a partir del segundo año.
- Posicionar la agencia de viajes en el mercado regional a partir del cuarto año.

3.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama



Elaborado por: La autora

3.7. FUNCIONES SEGÚN LOS CARGOS

GERENTE GENERAL

Entre sus principales funciones tenemos:

- Responsabilidad sobre la elaboración de planes estratégicos e indicadores de gestión de la agencia de viajes.
- Administración y Control de Presupuestos.
- Supervisar la ejecución de las actividades administrativas y operativas de la empresa.
- Encargado de las negociaciones con futuros proveedores.

CONTADOR

Entre sus principales funciones tenemos:

- Manejo de cuentas de la empresa.
- Realizar labores de facturación, declaraciones de IVA y retenciones.

AGENTE DE VIAJES

Entre sus principales funciones tenemos:

- Ofrecer y vender viajes ya organizados.
- Hacer las reservaciones necesarias en hoteles, alquiler de autos, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.
- Brindar asesoría al cliente, sobre los detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).

3.8. CREACIÓN DE LA EMPRESA

Se creará una Sociedad Anónima por unanimidad entre los socios, ya que la empresa Hanchul Tour S.A. está creada por dos personas que tienen un fin común, por esta razón se determinó que sea una Compañía Anónima.

3.8.1. GENERALIDADES

La empresa se constituirá como una sociedad anónima cuyo domicilio se establecerá en la ciudad del Coca.

De acuerdo al instructivo de la Superintendencia de Compañías, la sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías).

Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA)

La Sociedad Anónima denominada Hanchul Tours S.A., estará conformada por las siguientes personas:

- ❖ Elsy Salazar Rodríguez
- ❖ Lavinia Rosero Sánchez

Todas por sus propios derechos y domiciliados en la ciudad de Guayaquil. La empresa se dedicará a la prestación de servicios turísticos de una agencia de viajes.

3.8.2. CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

El capital social es de 17,300 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en doce y cinco mil trescientas acciones de un dólar de los Estados Unidos de América acciones ordinarias y nominativas.

3.9. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA

3.9.1. GENERALIDADES

Jornada de Trabajo.- Será de tiempo completo (8 horas) desde las 9.00 am-5.00pm. A excepción de casos en que se tenga que tratar un asunto especial diferente a la jornada laboral.

El Gerente General será la máxima autoridad dentro de Hanchul Tours S.A encargado de las decisiones finales que se tomen en la empresa, en base a su don de liderazgo y experiencia.

3.9.2. MANDATO CONSTITUYENTE

Con el Mandato N° 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Hanchul Tours S.A. contratará directamente a todos los empleados por medio de un contrato escrito.

3.9.3. TIPOS DE CONTRATO DE TRABAJO

La agencia de viajes elaborará un contrato de trabajo a plazo fijo. De clasificación expreso, porque empleador y el trabajador acuerdan las condiciones del contrato de

trabajo por escrito. La remuneración será mensual. (MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES)

3.9.4. OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN

DECIMO TERCERA REMUNERACIÓN: Se paga hasta el 24 de Diciembre y se presenta hasta el 8 de Enero del año siguiente.

Art. 111.- Derecho de la décimo tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código. (Código de Trabajo)²¹

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tiene derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago.

Estas serán pagadas hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de Agosto en las regiones de la Sierra y Amazónicas. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Código de Trabajo)

3.9.5. Fondo de Reserva y Vacaciones

Fondo de Reserva

De acuerdo con la nueva “LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA Y EL RÉGIMEN SOLIDARIO DE CESANTÍA POR PARTE DEL

²¹ MRL. Código de Trabajo. Sitio Web de Referencia: http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=165

ESTADO”, publicada en el Registro Oficial No. 644, de 29 de julio del 2009, se establece la nueva modalidad para el pago del fondo de reserva .

A partir del mes de agosto del 2009, el empleador pagará por concepto de fondo de reserva de manera mensualizada y directa a sus trabajadores, conjuntamente con el salario o remuneración, un valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación. (IESS)²²

Vacaciones

Serán estipuladas de acuerdo al artículo 69 del Código de Trabajo que dice:

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. (Código de Trabajo)

3.10. REQUISITOS PARA PATENTE POR PRIMERA VEZ

Los requisitos para patente de acuerdo al Municipio de la ciudad del Coca, se encuentran detallados en el Anexo N° 3.

²² IESS. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Sitio web de referencia: <http://www.iesgob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

4.1.1. MACRO-LOCALIZACIÓN (LOCALIZACIÓN A NIVEL MACRO)

La empresa estará ubicada en la provincia de Orellana ubicada en la región Oriente del Ecuador. Orellana está al nororiente del Ecuador y tiene una superficie de 21.675 km², casi el 8% del territorio nacional. Su capital es Puerto Francisco de Orellana y posee tres cantones (Joya de los Sachas, Aguarico y Loreto), 33 parroquias y 280 comunidades. (EL UNIVERSO, 2012)



Fuente: Mapa-Mundi

El diario El Universo publicó el 13 de febrero del 2011 un artículo donde indicaba que esta provincia ha registrado el mayor crecimiento poblacional del país, con el 54,12%.

Según el censo de población y vivienda ejecutado por el INEC (Instituto de Estadística y Censos), en noviembre del 2010, y cuyos primeros datos se dieron a conocer en enero del 2011. En el censo del 2001, esta provincia, creada en 1998, tenía 89.443 habitantes; Actualmente son 137.848, según el censo. (El Universo, 2011)

4.1.2. MICRO-LOCALIZACIÓN (LOCALIZACIÓN A NIVEL MICRO)

La micro-localización de la agencia Hanchul Tours S.A. será la ciudad del Coca. Capital de la provincia.



Fuente: Yarina-Lodge

4.1.3. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicará dentro del centro comercial Azriel, debido a que es un punto muy concurrido ubicado en el malecón de la ciudad, además es el primer centro comercial de la misma.

La ciudad de Coca, a nivel de la provincia de Orellana es la ciudad que mayor desarrollo turístico ha tenido en los últimos años, el aeropuerto se encuentra dentro de esta ciudad e incluso cuenta con mapas turísticos. (Ver Anexo N°4)

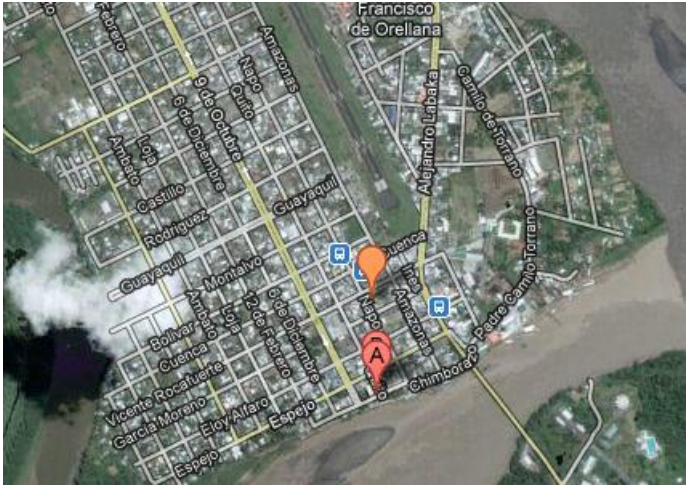
4.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

En base a la encuesta realizada, se optó por ubicar la empresa dentro del Centro Comercia Azriel.



Fuente: Investigación Propia

El centro comercial se encuentra en el malecón de la ciudad, y además es un lugar muy concurrido por los residentes.



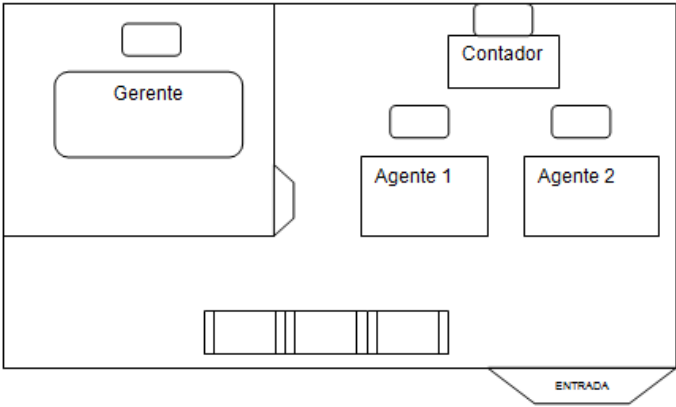
Fuente: Google-Map

4.3. TAMAÑO DE LA AGENCIA

El tamaño de la oficina ostenta una dimensión de 3 metros de ancho por 4 de largo.

4.4. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

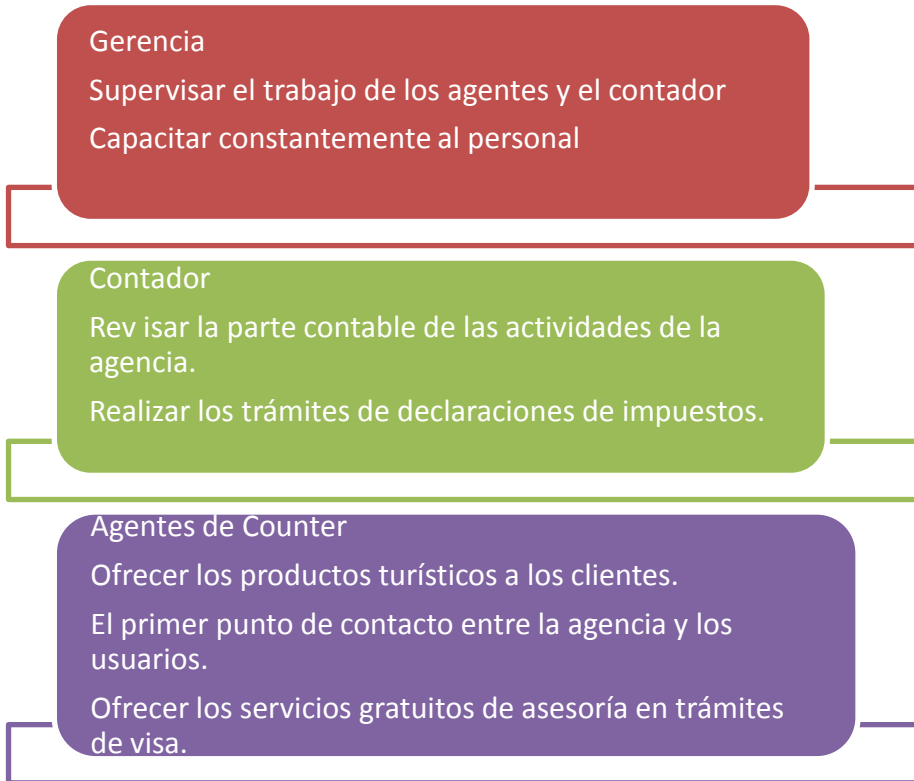
La distribución de las instalaciones será la siguiente:



Elaborado por: La autora

4.5. ESQUEMA DE TRABAJO

La agencia seguirá el siguiente esquema de trabajo para realizar sus actividades:



Elaborado por: La autora

4.6. REQUERIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

La agencia de viajes Hanchul Tour S.A. no necesitará de una infraestructura especializada para el desarrollo de sus servicios. Como se había indicado antes operará dentro del centro comercial Azriel.

La maquinaria con la que contará la agencia será la siguiente:

Cuadro N°12: Inventario

INVERSIÓN EN INVENTARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Equipo de Computación			
Computadoras	4	\$695,00	\$2.780,00
Impresora Epson Tx235	2	\$149,00	\$298,00
Subtotal			\$3.078,00
Mueble de oficina			
Archivador Metálico De 4 Gavetas	2	\$154,56	\$309,12
Escritorio En L en Melamínico	4	\$190,50	\$762,00
Sillas giratorias	5	\$47,00	\$235,00
Sillón Ejecutivo	1	\$140,00	\$140,00
Mesa Esquinera	1	\$80,00	\$80,00
Sillón Tripersonal Para Sala De Espera	1	\$110,00	\$110,00
Subtotal			\$1.636,12
Equipos de Oficina			
Teléfono	2	\$52,00	\$104,00
Teléfono fax	1	\$145,00	\$145,00
Cafetera Oster 12 Tazas	1	\$57,96	\$57,96
Dispensador De Agua Con Termostato	1	\$217,22	\$217,22
Aire Acondicionado Split De 24.000 BTU	1	\$748,22	\$748,22
Subtotal			\$1.272,40
Suministro de Oficina y Varios	1	\$500,00	\$500,00
Subtotal			\$500,00
TOTAL DE INVENTARIOS VARIOS			\$6.486,52

Elaborado por: La autora

4.7. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Cuadro N°13: Mano de Obra

CANTIDAD	POSICION	SUELDO MENSUAL
1	Gerente general	\$ 800,00
1	Contador	\$ 350,00
2	Agentes de Viajes	\$ 300,00

Elaborado por: La autora

4.8. PROVEEDORES

Los proveedores de la agencia serán:

- Tecnoreps
- Ecuaconsolidadora (Para agencias no IATA)
- Islas de Fuego
- Amadeus

4.9. COSTO DE OPERACIÓN

Los costos de operación serán principalmente el costo de alquiler, cual valor es \$1000.

4.10. FACTORES AMBIENTALES

Al ubicarse la agencia dentro de un centro comercial, se tomarán en consideración la forma en la que Azriel Shopping maneja el tratado de sus desechos. Entre los cuales tenemos los siguientes puntos:

- ❖ Los principales desechos son los aceites quemados, basura regular como botellas plásticas, y basura inorgánica.
- ❖ El carro recolector tiene dos horarios; El primero lo realiza a las 8 de la mañana y el segundo a las 5 de la tarde. El carro recolector además recoge todos los materiales reciclables.
- ❖ Actualmente el centro comercial no posee una política de reciclaje, pero se podría incluir una política básica de separar los desechos plásticos de los orgánicos.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se analizará la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto.

5.1. INVERSIÓN INICIAL

Para iniciar las actividades de la agencia de viajes se requiere invertir en equipos de oficina y algunos muebles y enseres, los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N°14: Inversión Inicial en Inventarios

INVERSIÓN EN INVENTARIOS			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Equipo de Computación			
Computadoras	4	\$695,00	\$2.780,00
Impresora Epson Tx235	2	\$149,00	\$298,00
Subtotal			\$3.078,00
Mueble de oficina			
Archivador Metálico De 4 Gavetas	2	\$154,56	\$309,12
Escritorio En L en Melamínico	4	\$190,50	\$762,00
Sillas giratorias	5	\$47,00	\$235,00
Sillón Ejecutivo	1	\$140,00	\$140,00
Mesa Esquinera	1	\$80,00	\$80,00
Sillón Tripersonal Para Sala De Espera	1	\$110,00	\$110,00
Subtotal			\$1.636,12
Equipos de Oficina			
Teléfono	2	\$52,00	\$104,00
Teléfono fax	1	\$145,00	\$145,00
Cafetera Oster 12 Tazas	1	\$57,96	\$57,96
Dispensador De Agua Con Termostato	1	\$217,22	\$217,22
Aire Acondicionado Split De 24.000 BTU	1	\$748,22	\$748,22
Subtotal			\$1.272,40
Suministro de Oficina y Varios	1	\$500,00	\$500,00
Subtotal			\$500,00
TOTAL DE INVENTARIOS VARIOS			\$6.486,52

Elaborado por: La autora

Como se observa en el cuadro anterior, el monto a invertir en inventarios suma un total de \$6.486,52.

Cuadro N°15: Inversión Inicial en Gastos Pre-Operación

INVERSIÓN EN GASTOS DE PRE OPERACIÓN			
RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Gastos legales de Constitución	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Licencia anual de funcionamiento	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Publicidad de Pre-Apertura	1	\$ 600,00	\$ 600,00
WEB	1	\$ 100,00	\$ 100,00
DATA FAST	1	\$ 608,00	\$ 608,00
Licencia anual de Software Amadeus	3	\$ 300,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 2.758,00

Elaborado por: La autora

En lo que respecta a gastos de operación la inversión inicial será de \$2.758.

El resumen de la inversión inicial está reflejado en el cuadro N°16. Se puede observar que para el inicio de las actividades se requiere de una inversión total de \$17.244,52. El total de Inversión inicial será aportado con capital propio de los accionistas en un 100%.

Cuadro N°16: Resumen de Inversión Inicial Total

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$8.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS	\$500,00
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$3.078,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$1.272,40
MOBILIARIOS	\$1.636,12
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos de pre-operación	\$2.758,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$17.244,52

Elaborado por: La autora

5.2. AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Los activos deben depreciarse ya que dicha operación contable le representa beneficios financieros a la empresa. Los porcentajes son:

Cuadro N°17: Depreciación de Muebles

CUADRO DE DEPRECIACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.078,00	10%	3	76,95	923,40	923,40	923,40	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	1.272,40	10%	10	9,54	114,52	114,52	114,52	114,52	114,52
MOBILIARIOS	1.636,12	10%	10	12,27	147,25	147,25	147,25	147,25	147,25
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				98,76	1.185,17	1.185,17	1.185,17	261,77	261,77

Elaborado por: La autora

En lo que respecta al porcentaje de depreciación se basa en lo que establece el Reglamento de Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno (Decreto No. 2411), Capítulo 4, artículo 17: El porcentaje para depreciar los Activos Fijos como: Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles es de 10% anual. (SRI)

Cuadro N°18: Amortización de Gastos

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS PRE-OPERACIÓN	2.758,00	5	45,97	551,60	551,60	551,60	551,60	551,60
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES			45,97	551,60	551,60	551,60	551,60	551,60

Elaborado por: La autora

Para el cálculo del porcentaje de amortización se revisó la Sección agregado por Art. 64 de Decreto Legislativo No. 000, publicado en Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007, que indica lo siguiente:

“Para el caso de las sociedades que se encuentren en el ciclo pre-operativo del negocio, éste porcentaje corresponderá al 5% del total de los activos” (SRI)

5.3. BALANCE INICIAL

El balance inicial será el siguiente:

Empresa HANCHUL S.A.			
BALANCE INICIAL			
Al 01 de Enero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA-BANCOS	8.000,00		
SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS	500,00		
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.078,00	PATRIMONIO	
EQUIPOS Y ENSERES	1.272,40	CAPITAL SOCIAL	17.244,52
MOBILIARIOS	1.636,12	TOTAL PATRIMONIO	17.244,52
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	-		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	2.758,00		
TOTAL DE ACTIVOS	17.244,52	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.244,52

Elaborado por: La autora

5.4. APORTE DE ACCIONISTAS

Para iniciar la operación del proyecto, los socios aportaran de la siguiente manera:

Cuadro N°19: Aporte de Accionistas

17.244,52	%
\$ 12.071,16	70%
\$ 5.173,36	30%

Elaborado por: La autora

5.5. ROL DE PAGOS

En cuanto a la nomina de personal y cumpliendo con las obligaciones que señalan las leyes vigentes.

Cuadro N°20: Sueldos

CARGO	CANT.	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
PERSONAL ADMINISTRATIVO								\$ 1.150,00	\$ 1.482,14	\$ 17.785,70	\$ 18.935,70
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 1.021,53	\$ 12.258,40	\$ 13.058,40
Contador	1	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 292,00	\$ 175,00	\$ 510,30	\$ 350,00	\$ 460,61	\$ 5.527,30	\$ 5.877,30
PERSONAL VENTAS								\$ 600,00	\$ 796,57	\$ 9.558,80	\$ 10.158,80
Agente de Counter 1	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
Agente de Counter 2	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,40
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 2.278,71	\$ 27.344,50	\$ 29.094,50

Elaborado por: La autora

5.6. PROYECCION DE INGRESOS

Según el estudio de mercado, hay un mercado potencial para la venta del producto. El cuadro N°21 muestra la proyección de cantidades de venta, y el 22 el precio que costará cada una. Algunos paquetes tienen mayor acogida dependiendo de la temporada. En cuanto a boletos se tratará de cumplir con lo establecido en el Estudio de Mercado.

Cuadro N°21: Proyección de Cantidad de Ventas

PRODUCTOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Paquete												
Miami	9	11	10	11	10	7	7	7	7	7	12	10
San Andrés	9	9	7	6	4	4	4	4	4	4	4	4
NYC	8	7	5	3	3	3	3	3	2	2	8	7
Charter Galápagos	7	7	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Boletos aéreos												
Coca-Quito	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Coca-Guayaquil	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

Elaborado por: La autora

Cuadro N°22: Precio de Venta

PRODUCTO	Precio
Paquete	
Miami	721,00
San Andrés	462,00
NYC	740,00
Charter Galápagos	719,00
Boletos aéreos	
Coca-Quito	182,00
Coca-Guayaquil	203,00

Elaborado por: La autora

5.6.1. PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

Para el primer año la proyección mensual de ingresos es la siguiente:

Cuadro N°23: Proyección Mensual de Ingresos

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Paquete													
Miami	6.489,00	7.931,00	7.210,00	7.931,00	7.210,00	5.047,00	5.047,00	5.047,00	5.047,00	5.047,00	8.652,00	7.210,00	77.868,00
San Andrés	4.158,00	4.158,00	3.234,00	2.772,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	1.848,00	29.106,00
NYC	5.920,00	5.180,00	3.700,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	1.480,00	1.480,00	5.920,00	5.180,00	39.960,00
Charter Galápagos	5.033,00	5.033,00	5.033,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	2.157,00	34.512,00
Boletos aéreos													
Coca-Quito	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	18.200,00	218.400,00
Coca-Guayaquil	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	17.458,00	209.496,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS POR MES	57.258,00	57.960,00	54.835,00	50.738,00	49.093,00	46.930,00	46.930,00	46.930,00	46.190,00	46.190,00	54.235,00	52.053,00	609.342,00

Elaborado por: La autora

5.6.2. PROYECCIÓN ANUAL DE PRECIOS Y CANTIDADES

Para los próximos cinco años, se ha considerando un incremento en precio de venta (5%) y un incremento de cantidades a vender del (10%).

Cuadro N°24: Proyección Anual de Precios y Cantidades

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete					
Miami	108	119	131	144	158
San Andrés	63	69	76	84	92
NYC	54	59	65	72	79
Charter Galápagos	48	53	58	64	70
Boletos aéreos					
Coca-Quito	1200	1320	1452	1597	1757
Coca-Guayaquil	1032	1135	1249	1374	1511
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA					
Paquete					
Miami	\$ 721,00	\$ 757,05	\$ 794,90	\$ 834,65	\$ 876,38
San Andrés	\$ 462,00	\$ 485,10	\$ 509,36	\$ 534,82	\$ 561,56
NYC	\$ 740,00	\$ 777,00	\$ 815,85	\$ 856,64	\$ 899,47
Charter Galápagos	\$ 719,00	\$ 754,95	\$ 792,70	\$ 832,33	\$ 873,95
Boletos aéreos					
Coca-Quito	\$ 182,00	\$ 191,10	\$ 200,66	\$ 210,69	\$ 221,22
Coca-Guayaquil	\$ 203,00	\$ 213,15	\$ 223,81	\$ 235,00	\$ 246,75

Elaborado por: La autora

A continuación el cuadro N° 25 detalla los valores de la proyección anual de ingreso por los próximos cinco años. El total de ingresos por comisión es antes de los gastos totales de la agencia.

Cuadro N°25: Proyección Anual de Ingresos

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete					
Miami	\$ 77.868,00	\$ 89.937,54	\$ 103.877,86	\$ 119.978,93	\$ 138.575,66
San Andrés	\$ 29.106,00	\$ 33.617,43	\$ 38.828,13	\$ 44.846,49	\$ 51.797,70
NYC	\$ 39.960,00	\$ 46.153,80	\$ 53.307,64	\$ 61.570,32	\$ 71.113,72
Charter Galápagos	\$ 34.512,00	\$ 39.861,36	\$ 46.039,87	\$ 53.176,05	\$ 61.418,34
Boletos aéreos					
Coca-Quito	\$ 218.400,00	\$ 252.252,00	\$ 291.351,06	\$ 336.510,47	\$ 388.669,60
Coca-Guayaquil	\$ 209.496,00	\$ 241.967,88	\$ 279.472,90	\$ 322.791,20	\$ 372.823,84
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 609.342,00	\$ 703.790,01	\$ 812.877,46	\$ 938.873,47	\$ 1.084.398,86
TOTAL DE INGRESOS POR COMISIÓN	\$ 38.109,00	\$ 64.009,05	\$ 96.322,79	\$ 136.332,23	\$ 185.552,67

Elaborado por: La autora

5.7. PROYECCIÓN COSTOS

La proyección de costos se la realizó en base a un estimado de precio de los productos turísticos, el cual fue detallado en el Estudio de Mercado.

5.7.1. PROYECCIÓN MENSUAL DE COSTOS

Cuadro N°26: Proyección Mensual de Costos

RUBRO	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Costos	\$ 2.824,00												
Paquetes													
Miami	\$ 656,00	\$ 5.904,00	\$ 7.216,00	\$ 6.560,00	\$ 7.216,00	\$ 6.560,00	\$ 4.592,00	\$ 4.592,00	\$ 4.592,00	\$ 4.592,00	\$ 4.592,00	\$ 7.872,00	\$ 6.560,00
San Andrés	\$ 425,00	\$ 3.825,00	\$ 3.825,00	\$ 2.975,00	\$ 2.550,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00
NYC Charter	\$ 671,00	\$ 5.368,00	\$ 4.697,00	\$ 3.355,00	\$ 2.013,00	\$ 2.013,00	\$ 2.013,00	\$ 2.013,00	\$ 2.013,00	\$ 1.342,00	\$ 1.342,00	\$ 5.368,00	\$ 4.697,00
Galápagos	\$ 709,00	\$ 4.963,00	\$ 4.963,00	\$ 4.963,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00	\$ 2.127,00
Boletos aéreos													
Coca-Quito	\$ 171,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00	\$ 17.100,00
Coca-Guayaquil	\$ 192,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00	\$ 16.512,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 53.672,00	\$ 54.313,00	\$ 51.465,00	\$ 47.518,00	\$ 46.012,00	\$ 44.044,00	\$ 44.044,00	\$ 44.044,00	\$ 43.373,00	\$ 43.373,00	\$ 50.679,00	\$ 48.696,00

Elaborado por: La autora

5.7.2. PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS

Para la proyección anual de costos se utilizó un porcentaje del 12%, este aumento se da porque es el estimado que utilizan las agencias de viajes intermediarias.

Cuadro N°27: Proyección Anual de Costos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima					
Paquetes					
Miami	\$ 70.848,00	\$ 79.349,76	\$ 88.871,73	\$ 99.536,34	\$ 111.480,70
San Andrés	\$ 26.775,00	\$ 29.988,00	\$ 33.586,56	\$ 37.616,95	\$ 42.130,98
NYC	\$ 36.234,00	\$ 40.582,08	\$ 45.451,93	\$ 50.906,16	\$ 57.014,90
Charter Galápagos	\$ 34.032,00	\$ 38.115,84	\$ 42.689,74	\$ 47.812,51	\$ 53.550,01
Boletos aéreos					
Coca-Quito	\$ 205.200,00	\$ 229.824,00	\$ 257.402,88	\$ 288.291,23	\$ 322.886,17
Coca-Guayaquil	\$ 198.144,00	\$ 221.921,28	\$ 248.551,83	\$ 278.378,05	\$ 311.783,42
TOTAL	\$ 571.233,00	\$ 639.780,96	\$ 716.554,68	\$ 802.541,24	\$ 898.846,18

Elaborado por: La autora

Sin embargo para obtener el porcentaje de ganancia que percibirá la agencia se recurrió a la siguiente fórmula, dada por el autor Acerenza en su libro *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. (Acerenza, 1990)

$$\frac{\text{INGRESOS TOTALES}}{\text{UTILIDAD BRUTA}} \times 100$$

Haciendo el cálculo respectivo tenemos:

$$\frac{\$ 609.342,00}{38.109,00} \times 100$$

El resultado es un porcentaje del 6,25%, porcentaje de comisión que percibe la agencia.

5.8. PROYECCIÓN DE GASTOS

La proyección de gastos será la siguiente:

5.8.1. PROYECCIÓN MENSUAL DE GASTOS

Cuadro N°28: Proyección Mensual de Gastos

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	32.848,33
Sueldos y Beneficios personal administrativo	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	1.482,14	17.785,70
Renta del local	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Suministros de Oficina	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Sistemas informáticos	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900,00
Licencia anual de funcionamiento	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	150,00
Impuesto (1,5 X MIL)	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	2,16	25,87
Patentes y permisos	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	30,00
Depreciaciones de Activos Fijos	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	98,76	1.185,17
Amortización	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	45,97	551,60
Data-Fast	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	8,33	100,00
GASTOS DE VENTAS	1.138,62	1.324,02	1.296,32	1.281,32	1.267,42	1.247,92	1.247,92	1.247,92	1.241,02	1.241,02	1.314,92	1.295,02	15.143,46
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	796,57	9.558,80
Publicidad y promoción	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Comisiones a agencia	179,30	364,70	337,00	322,00	308,10	288,60	288,60	288,60	281,70	281,70	355,60	335,70	3.631,60
Comisiones a tarjetas de crédito	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	62,76	753,06
TOTAL GASTOS GENERALES	3.875,98	4.061,38	4.033,68	4.018,68	4.004,78	3.985,28	3.985,28	3.985,28	3.978,38	3.978,38	4.052,28	4.032,38	47.991,79

Elaborado por: La autora

Algunos de los valores que se encuentran dentro de este cuadro han sido prorrateados.
Entre los principales gastos tenemos:

- Impuesto del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.

Este impuesto se da en base del Registro Oficial 97 que publicó la Ley de Control Tributario y Financiero (Ley No. 006). La cual hace referencia al impuesto 1.5 por mil sobre los activos totales llamado anteriormente 1.5 por mil sobre el capital en giro.

Comisiones a Agencia

Se trata de las comisiones que reciben los agentes de viajes, el porcentaje es de un 5%.

5.8.2. PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS

Cuadro N°29: Proyección Anual de Gastos

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	32.848,33	37.497,44	44.996,93	53.996,31	64.795,57
Sueldos y Beneficios personal administrativo	17.785,70	18.935,70	22.722,84	27.267,41	32.720,89
Renta del local	12.000,00	13.440,00	16.128,00	19.353,60	23.224,32
Suministros de Oficina	120,00	134,40	161,28	193,54	232,24
Varios	0,00	2.000,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00
Sistemas informáticos	900,00	1.008,00	1.209,60	1.451,52	1.741,82
Licencia anual de funcionamiento	150,00	168,00	201,60	241,92	290,30
Impuesto (1,5 X MIL)	25,87	28,97	34,76	41,72	50,06
Patentes y permisos	30,00	33,60	40,32	48,38	58,06
Depreciaciones de Activos Fijos	1.185,17	1.185,17	1.422,20	1.706,64	2.047,97
Amortización	551,60	551,60	661,92	794,30	953,16
Data-Fast	100,00	12,00	14,40	17,28	20,74
GASTOS DE VENTAS	15.143,46	18.960,68	22.752,81	27.303,37	32.764,05
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	9.558,80	10.705,86	12.847,03	15.416,43	18.499,72
Varios	0,00	2.000,00	2.400,00	2.880,00	3.456,00
Publicidad y promoción	1.200,00	1.344,00	1.612,80	1.935,36	2.322,43
Comisiones a agencia	3.631,60	4.067,39	4.880,87	5.857,04	7.028,45
Comisiones a tarjetas de crédito	753,06	843,43	1.012,11	1.214,54	1.457,44
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 47.991,79	\$ 56.458,11	\$ 67.749,74	\$ 81.299,68	\$ 97.559,62

Elaborado por: La autora

Para la proyección anual de gastos se tomó como referencia el porcentaje de incremento de costos de agencia del 12%, además a partir del año 3, el porcentaje incrementará al 20%, por que se necesitará cubrir con más gastos que surgirán en vista del incremento de ingresos. Además se agregaron otros valores como Varios, que servirán para cubrir gastos de uniformes, implementación del sistema Amadeus en más computadoras, entre otras cosas.

5.9. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS

5.9.1. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS (MENSUAL)

Cuadro N°30: Proyección de Estado de resultado (Mensual)

Empresa Hanchul S.A.

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL DEL PRIMER AÑO												
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	57.258,00	57.960,00	54.835,00	50.738,00	49.093,00	46.930,00	46.930,00	46.930,00	46.190,00	46.190,00	54.235,00	52.053,00
(-) Costos	53.672,00	54.313,00	51.465,00	47.518,00	46.012,00	44.044,00	44.044,00	44.044,00	43.373,00	43.373,00	50.679,00	48.696,00
= Utilidad Bruta en Ventas	3.586,00	3.647,00	3.370,00	3.220,00	3.081,00	2.886,00	2.886,00	2.886,00	2.817,00	2.817,00	3.556,00	3.357,00
(-) Gastos de Administración	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36	2.737,36
(-) Gastos de Ventas	1.138,62	1.324,02	1.296,32	1.281,32	1.267,42	1.247,92	1.247,92	1.247,92	1.241,02	1.241,02	1.314,92	1.295,02
(=) Utilidad antes de impuestos	-289,98	-414,38	-663,68	-798,68	-923,78	-1.099,28	-1.099,28	-1.099,28	-1.161,38	-1.161,38	-496,28	-675,38
(-) Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de participación a trabajadores	-289,98	-414,38	-663,68	-798,68	-923,78	-1.099,28	-1.099,28	-1.099,28	-1.161,38	-1.161,38	-496,28	-675,38
(-) Participación a trabajadores	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= Utilidad antes de impuestos	-289,98	-414,38	-663,68	-798,68	-923,78	-1.099,28	-1.099,28	-1.099,28	-1.161,38	-1.161,38	-496,28	-675,38
(-) Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-289,98	-414,38	-663,68	-798,68	-923,78	-1.099,28	-1.099,28	-1.099,28	-1.161,38	-1.161,38	-496,28	-675,38

Elaborado por: La autora

De acuerdo al siguiente cuadro se puede apreciar que durante el primer año no se reflejan ganancias.

5.9.2. PROYECCIÓN ESTADO DE RESULTADOS (ANUAL)

Cuadro N°31: Proyección de Estado de resultado (Anual)

Empresa Hanchul S.A.

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	609.342,00	703.790,01	812.877,46	938.873,47	1.084.398,86
(-) Costos	571.233,00	639.780,96	716.554,68	802.541,24	898.846,18
= Utilidad Bruta en Ventas	38.109,00	64.009,05	96.322,79	136.332,23	185.552,67
(-) Gastos de Administración	32.848,33	37.497,44	44.996,93	53.996,31	64.795,57
(-) Gastos de Ventas	15.143,46	18.960,68	22.752,81	27.303,37	32.764,05
(=) Utilidad antes de impuestos	-9.882,79	7.550,94	28.573,05	55.032,55	87.993,05
= Utilidad antes de participación a trabajadores	-9.882,79	7.550,94	28.573,05	55.032,55	87.993,05
(-) Participación a trabajadores	0,00	1.132,64	4.285,96	8.254,88	13.198,96
= Utilidad antes de impuestos	-9.882,79	6.418,30	24.287,09	46.777,67	74.794,09
(-) Impuesto a la renta	0,00	1.476,21	5.586,03	10.758,86	17.202,64
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-9.882,79	4.942,09	18.701,06	36.018,80	57.591,45

Elaborado por: La autora

A partir del segundo año la agencia de viajes generará utilidades. La participación a trabajadores se registrará en base a lo establecido por el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre del 2010, del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que indica lo siguiente:

La Disposición Reformativa Segunda, numeral 2.6 reforma el Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno reduciendo la tarifa del impuesto a la renta para sociedades del 25% al 22%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%”.

5.10. PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA ANUAL

Cuadro N°32: Proyección del Flujo de Caja Anual

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL												
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
FLUJO OPERACIONAL												
Ingresos Totales	\$	38.109,00	\$	64.009,05	\$	96.322,79	\$	136.332,23	\$	185.552,67		
(-) Egresos de efectivo	\$	46.255,03	\$	54.721,35	\$	68.274,46	\$	88.670,73	\$	113.572,23		
Gastos de administración	\$	31.111,57	\$	35.760,67	\$	42.912,80	\$	51.495,37	\$	61.794,44		
Gastos de ventas	\$	15.143,46	\$	18.960,68	\$	22.752,81	\$	27.303,37	\$	32.764,05		
Participación de trabajadores	\$	-	\$	-	\$	1.132,64	\$	4.285,96	\$	8.254,88		
Impuesto a la renta	\$	-	\$	-	\$	1.476,21	\$	5.586,03	\$	10.758,86		
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$	(8.146,03)	\$	9.287,70	\$	28.048,32	\$	47.661,50	\$	71.980,44		
FLUJO NETO DE CAJA	\$	(17.244,52)	\$	(8.146,03)	\$	9.287,70	\$	28.048,32	\$	47.661,50	\$	71.980,44

Elaborado por: La autora

El flujo anual de caja registra un saldo negativo durante el primer año de actividades. Por otro lado, para realizar el Análisis Financiero primero se obtuvo el T.M.A.R de los valores ponderados de accionistas, más el porcentaje estimado de ganancia que esperan recibir. Así lo explica el cuadro N°33.

Cuadro N°33: TMAR

% de Accionistas	% Estimado de Ganancias	Total
70%	25%	18%
30%	25%	8%
TMAR GLOBAL		25%

Elaborado por: La autora

5.11. V.A.N. y T.I.R. (Proyecto Global)

El cuadro N°34 indica el Análisis Financiero de la inversión

Cuadro N°34: Análisis Financiero

TMAR GLOBAL	0,25	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones			
VAN	31.721,79	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente			
TIR	65%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto			
B/C	1,84	Por cada dólar que se invierte en el proyecto, se genera			
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	El período de recuperación es: 3 años 4 meses y 1 día				
FLUJO NETO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
ACUMULADO	(25.390,55)	(16.102,84)	11.945,48	59.606,98	131.587,42

Elaborado por: La autora

5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

Determina el nivel mínimo de ingresos totales que debe tener el proyecto para cubrir todos sus costos, el cálculo es el siguiente:

Cuadro N°35: Punto de Equilibrio

Costos fijos totales	47.991,79	Gastos que no se vinculan con la producción
Costos variables	571.233,00	
% Variable	93,75%	
Punto de equilibrio	\$ 767.362,45	Lo mínimo que la agencia debe vender

Elaborado por: La autora

5.13. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

A continuación algunos de los indicadores utilizados para analizar la rentabilidad del proyecto.

Cuadro N°36: Análisis de Rentabilidad del Proyecto

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	6,25%	9,09%	11,85 %	14,52 %	17,11 %
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	-1,62%	0,70%	2,30%	3,84%	5,31%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	(1,34)	0,33	0,46	0,42	0,37
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	(0,57)	0,29	1,08	2,09	3,34

Elaborado por: La autora

- El Margen Bruto, Indica el porcentaje que se obtiene de utilidad por ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de operación. Como se puede apreciar es de un 6.25%.
- El Margen Neto mide el porcentaje de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Durante el primer año la empresa no tendrá utilidades netas.

- El ROA es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la empresa. La empresa empezará a generar un retorno de activos a partir del segundo año.
- Es el valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas. El primer año es negativo, sin embargo el segundo año se observa un valor de \$0.29 por cada dólar invertido.

5.14. ESCENARIOS

El siguiente escenario se realizó en base a un incremento en el precio de venta a partir del segundo año, desde el punto de vista optimista (8%). Del mismo modo a una reducción del mismo desde el punto de vista pesimista del (4%).

Cuadro N°37: Escenarios

VARIABLE CRÍTICA	OPTIMISTA	BASE	PESIMISTA
PRECIO DE VENTA	8%	5%	4%
TMAR GLOBAL	30%	25%	20%
VAN	85.713,93	31.721,79	12.838,14
TIR	119%	65%	37%
B/C	4,97	1,84	0,74
PERIODO RECUPERACION	1 año 3 meses y doce días	3 años 4 meses y 1 día	3 años con 6 meses y 26 días

Elaborado por: La autora

5.15. BALANCE GENERAL

Como complemento al Estudio Financiero, a continuación se muestran los Balances Generales Proyectados para los próximos cinco años:

:

Cuadro N°38: Balance General

Empresa Hanchul S.A. BALANCE GENERAL al 31 de diciembre de cada año

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	-146,03	9.141,68	37.190,00	84.851,50	156.831,94
SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total Activos Corrientes	353,97	9.641,68	37.690,00	85.351,50	157.331,94
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE CÓMPUTO	3.078,00	3.078,00	3.078,00	3.078,00	3.078,00
EQUIPOS Y ENSERES	1.272,40	1.272,40	1.272,40	1.272,40	1.272,40
MOBILIARIOS	1.636,12	1.636,12	1.636,12	1.636,12	1.636,12
(-) Depreciación Acumulada	-1.185,17	-2.370,33	-3.792,53	-5.499,17	-7.547,14
Total Activos Fijos	4.801,35	3.616,19	2.193,99	487,35	-1.560,62
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE PREOPERACIÓN	2.758,00	2.758,00	2.758,00	2.758,00	2.758,00
(-) Amortización Acumulada	-551,60	-1.103,20	-1.765,12	-2.559,42	-3.512,59
Total Activos Diferidos	2.206,40	1.654,80	992,88	198,58	-754,59
TOTAL DE ACTIVOS	7.361,73	14.912,66	40.876,87	86.037,43	155.016,73
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por pagar	0,00	1.132,64	4.285,96	8.254,88	13.198,96
Impuesto a la renta por pagar	0,00	1.476,21	5.586,03	10.758,86	17.202,64
Total Pasivos Corrientes	0,00	2.608,85	9.871,99	19.013,75	30.401,60
TOTAL DE PASIVOS	0,00	2.608,85	9.871,99	19.013,75	30.401,60
PATRIMONIO					
Capital Social	17.244,52	17.244,52	17.244,52	17.244,52	17.244,52
Utilidad del Ejercicio	-9.882,79	4.942,09	18.701,06	36.018,80	57.591,45
Utilidades Retenidas	0,00	-9.882,79	-4.940,71	13.760,36	49.779,16
TOTAL DE PATRIMONIO	7.361,73	12.303,81	31.004,88	67.023,68	124.615,13
TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	7.361,73	14.912,66	40.876,87	86.037,43	155.016,73

Elaborado por: La autora

5.16. CONCLUSIONES

Se concluye luego de realizar el estudio; La factibilidad para la puesta en marcha de la agencia de viajes en el Coca, debido a que los análisis y resultados son positivos, mostrando una tasa interna de retorno (TIR) de 65% y un valor actual neto (VAN) de \$ 31.721,79. La recuperación de la inversión se daría dentro de 3 años 4 meses y 1 día.

La investigación de mercado logró determinar la existencia de un mercado atractivo para la venta de servicios turísticos dentro del Coca. De acuerdo a la encuesta realizada un 68% demostró interés en contar con una agencia de viajes dentro de la ciudad.

El Estudio Técnico demostró que al no requerir la construcción de una edificación, no se aportará a la contaminación atmosférica ni al consumo de recursos naturales.

5.17. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en marcha el negocio y establecerse en la ciudad del Coca, para aprovechar el desarrollo turístico de la región Oriente.

De ser ubicada la agencia dentro del Centro Comercial Azriel, se sugiere estudiar la forma de mejorar el impacto ambiental del Centro Comercial, aportando ideas y recomendaciones. Dando prioridad al reciclaje.

Además, realizar alianzas estratégicas entre las universidades y la Dirección de Turismo ubicada dentro de la ciudad del Coca, con la finalidad de ocupar el recurso humano de las carreras de turismo en lo correspondiente a servicio de guianza profesional.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. (1990). *Agencias de Viajes: Organización y Operación*. Trillas: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Acevedo, A. (30 de Junio de 2006). *El proceso de la entrevista*. Recuperado el Septiembre de 2012, de http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=V-Wi4_aHmKAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=entrevista+concepto&ots=iuePcQQH_g&sig=uqKuFrnJQfVNEHAUbWGj1xLVT6w#v=onepage&q=entrevista%20concepto&f=false

Alvarez, A. *El modelo PEST, una herramienta para el análisis del entorno de negocios*. Recuperado el 2012, de <http://www.materiabiz.com/mbz/economiayfinanzas/nota.vsp?nid=43445>

Amadeus. *Historia de Amadeus*. Recuperado el 2012, de <http://www.amadeus.com/ec/x64742.html>

Arnau, J. (1995). *Metodología de la investigación psicológica*. Madrid: Anguera M.T.

Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2012). *Ecuador Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201208.pdf>

BCE. Recuperado el 2012, de
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

BOLSA DE NEGOCIOS. Obtenido de
<http://www.freewebs.com/bolsanegocios/datoseinversiones.htm>

Camacaro, P. (2010). *"Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana. (Caso: aviación militar venezolana)"*. Recuperado el 2012, de www.eumed.net/tesis/2010/prc

CAPTUR. Recuperado el 2012, de http://www.captur.com/la_camara.html

CNE. *Consejo Nacional Electoral*. Recuperado el 2012, de
<https://app2.cne.gob.ec/resultados/ResultadosQ.aspx>

Código de Trabajo. Recuperado el 2012, de
[http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198
&Itemid=165](http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=165)

Cotopaxi Noticias. (4 de Abril de 2012). *Tame volará desde este martes entre Guayaquil, Latacunga y Coca*. Obtenido de
<http://cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=7348>

Crece Negocio. *La distribución del producto*. Recuperado el 2012, de
<http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

DEFINICIÓN. Obtenido de <http://definicion.de/integridad/>

Diaria Andes. (14 de Agosto de 2012). *El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana*. Obtenido de <http://andes.info.ec/econom%C3%ADaturismo/5243.html>

DIARIO HOY. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-consumo-de-embutidos-alcanza-los-120-millones-280616.html>

Diario Hoy. (4 de Septiembre de 2012). *Latinoamérica: 60 millones de turistas para 2030*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/latinoamerica-60-millones-de-turistas-para-2030-560644.html>

Echeverría, A. (2006). DISEÑO DE UNA AGENCIA DE VIAJES IATA Y DE TURISMO NACIONAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO. Ecuador.

EDUCACIÓN SIN FRONTERA. Obtenido de <http://www.educacionsinfronteras.org/files/12366>

EL COMERCIO. (4 de Abril de 2012). Obtenido de http://www.elcomercio.com/tecnologia/Informe-Ecuador-panales-tecnologia-conectividad_0_676132447.html

El Telégrafo. (2012). *El Telégrafo*. Obtenido de http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=39582&Itemid=2

EL UNIVERSO. (2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/03/14/1/1356/embutidos-yogur-huevos-queso-alzas-5-25.html>

El Universo. (13 de Febrero de 2011). *Orellana, la que más creció en la década, muestra más cambios.* Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/02/13/1/1447/orellana-mas-crecio-decada-muestra-mas-cambios.html>

ELDIARIO.EC. (Enero de 2012). Obtenido de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/218706-ecuador-es-el-tercer-pais-con-mayor-crecimiento-en-america-latina-y-el-caribe/>

FAOLEX. *Ley de Turismo.* Recuperado el 2012, de faolex.fao.org/docs/texts/ecu39924.doc

Gestiópolis. Recuperado el 2012, de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuninter.htm>

Gestiópolis. *Tipos de estudio.* Recuperado el 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>

IATA. *Historia.* Recuperado el 2012, de <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx>

Ibañez, M. (1985). *Pedagogía Social y Sociología de la Educación.* Madrid: UNED.

IEPI. Recuperado el 2012, de <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-32.html>

IESS. Recuperado el 2012, de <http://www.iess.gob.ec/site.php?content=1287-fondos-de-reserva>

Infomipyme. (21 de Septiembre de 2011). *Caja de Herramientas*. Recuperado el 19 de Enero de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>

Islas de Fuego. Recuperado el 2012, de <http://www.islasdefuego.com/>

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Editorial ALFA.

Marketing XXI. *Promoción*. Recuperado el 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES. (s.f.). Recuperado el 2012, de http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=223&Itemid=213

Naciones Unidas. *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Recuperado el 2012, de <http://www.cinu.org.mx/negocios/otm.htm>

Orellana. *Parque Nacional Yasuní*. Recuperado el 2012, de <http://orellana.gov.ec/turismo/campana-yasuni/79-parque-nacional-yasuni.html>

Orellana Turística. Recuperado el 2012, de http://www.orellanaturistica.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=43

Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Beverly Hills CA: Sage.

PLANDETUR 2020. *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “ PLANDETUR 2020”.*

Recuperado el 2012, de
<http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020.html>

PORTAL PLANETAS. Obtenido de
<http://www.portalplanetasedna.com.ar/valores2.htm>

RAE. (2001). *muestra*. Recuperado el 2012, de <http://lema.rae.es/drae/>

Rodríguez, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Obtenido de
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.

SRI. Recuperado el 2012, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/deducciones>

SRI. Recuperado el 2012, de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/regtribint.pdf>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA. Recuperado el 2012, de
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&ubc=Principal/%20Requisitos>

TECNOREPS. Recuperado el 2012, de <http://www.tecnoreps.com/empresa.php>

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTAS

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera: Turismo y Hotelería

1.- Indique su género

Femenino ()

Masculino ()

2.- De los siguientes literales, indique en qué rango de edad usted se encuentra:

a) 18 - 29 años ()

b) 30 - 40 años ()

c) 41 - 50 años ()

d) 50 – 60 años ()

e) Mayores de 60 ()

3.- Estado Civil

Soltero (a) ()

Casado (a) ()

Convivencia ()

Divorciado (a) ()

Viudo (a) ()

4.- Del siguiente rango, Indique ¿Cuál es su nivel de ingresos?

a) menor a 300 ()

b) 301 – 600 ()

b) 601 - 900 ()

c) 901 - 1200 ()

d) 1201 - 1500 ()

e) 1500 – en adelante ()

5.- ¿Es residente de la ciudad del Coca? Si la respuesta es NO. Fin de la encuesta.

- Si
- No

6.- ¿Acostumbra usted a viajar fuera de la ciudad? Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 11

- Si
- No

7- ¿Cuál es el motivo de su viaje?

- Conocer nuevos destinos
- Trabajo
- Vacaciones

8.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes desde la ciudad del Coca?

- a) Una vez por semana
- b) Una vez cada 15 días
- c) Una vez al mes
- d) Una vez al año

9.- ¿Cual es el medio de transporte más utilizado para viajar a sus destinos?

- a) Aéreo
- b) Terrestre
- c) Ambas

10.- En el caso de ser aéreo ¿Dónde hace la compra de sus boletos?

- En el aeropuerto
- A través de una agencia de viajes en otra ciudad

11.- Estaría interesado en contar con una agencia de viajes dentro de la ciudad del Coca que le ofrezca un atractivo paquete turístico nacional e internacional. Si la respuesta es NO, fin de la encuesta

- Si ()
No ()

12.- Que destino estaría más interesado. Si es internacional pase a la pregunta 14

- Nacional ()
Internacional ()

13.- De los siguientes literales, escoja 2 destino turístico nacionales que más capten su atención.

- Costa ()
Sierra ()
Oriente ()
Islas Galápagos ()
Ninguno ()

14.- De los siguientes literales, escoja 3 destino turístico internacionales que más capten su atención.

- New York ()
Miami ()
Florida ()
San Andrés ()
Madrid ()
Roma ()
Otros _____

15.- Indique su promedio de gastos estimado al realizar viajes dentro o fuera del país

- <500 a 1000 dólares ()
1001 a 2000 ()
2001 a 3000 ()
Más de 3000 ()

16.- De los siguientes literales, en orden de importancia siendo el 1 el más importante y el 4 menos importante, escoja los servicios que usted considere necesarios de la agencia de viajes local.

Promociones de paquetes turísticos ()

Asesoría en la compra de boletos aéreos ()

Flexibilidad de pago ()

Asesoría en la tramitación de visas ()

17.- Estaría de acuerdo en que la agencia de viajes sea dentro del centro comercial Azriel

Si ()

No ()

Muchas gracias por sus respuestas y tiempo

ANEXO 2: FOLLETO DE OPERADORAS TURÍSTICAS UBICADAS EN LA CIUDAD DEL COCA

SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

AGENCIAS DE VIAJES

■ OPERADORA
EQUASTONISHIN TOURS S.A.
● CAMILO DE TORRANO FRENTE AL HOTEL OASIS
☎ 06 288 0251
🌐 www.hoatzin-paradise-lodge.com



■ OPERADORA
WILDLIFEAMAZON CIA. LTDA.
● QUITO Y BOLIVAR
☎ 06 288 0802
🌐 www.wildlifeamazon.com



■ OPERADORA
AMBASADORTOUR CIA. LTDA.
● VICENTE ROCAFUERTE Y VICTOR RON
☎ 08 263 2562
🌐 www.ambasadortourec.com



■ OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO
NAPO WILDLIFE CENTER
COMUNIDAD KICHUA DE AÑANGO
● PARROQUIA ALEJANDRO LABAKA
☎ 02 600 5819 02 600 5893
🌐 www.napowildlifecenter.com



■ OPERADORA DE TURISMO COMUNITARIO
SANI LODGE
COMUNIDAD KICWHA DE SANI LODGE
● PARROQUIA EL EDÉN-RIVERA DEL RÍO NAPO
☎ 02 2543492 02 323 7139
🌐 www.sanilodge.com



CABAÑAS

■ YARINA
CATEGORÍA: SEGUNDA
FRENTE A LA COMUNIDAD SAN CARLOS
● PARROQUIA TARACOA
Habitaciones 20 Capacidad 40 PAX
☎ 06 288 0206
🌐 www.yarinalodge.com



34

CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

HOTELES

■ EL AUCA
CATEGORÍA: PRIMERA
NAPO S/N Y VICENTE ROCAFUERTE
● Habitaciones 78, Capacidad 193 PAX
☎ 06 288 0127 Fax 06 288 0600
🌐 www.hoteleluca.com
E-mail: info@hoteleluca.co



■ LA MISIÓN
CATEGORÍA: PRIMERA
CAMILO DE TORRANO FRENTE A LA MISIÓN CAPUCHINA
● Habitaciones 80, Capacidad 143 PAX
☎ 06 288 0544 06 2880 260
🌐 www.hotelamision.com
E-mail: hlamision@hotmail.com



■ GRAN HOTEL DEL COCA
CATEGORÍA: PRIMERA
● CAMILO DE TORRANO Y ESMERALDAS
Habitaciones 75, Capacidad 124 PAX
☎ 06 288 2666 06 288 2311
🌐 E-mail: granhoteldelcoca@hotmail.com



■ ZURIA
CATEGORÍA: TERCERA
● El Auca entre av. 9 de Octubre y 6 de Diciembre
Habitaciones 35, Capacidad 70 PAX
☎ 06 286 1969



■ JEKANNY Y
CATEGORÍA: TERCERA
● AV. 9 DE OCTUBRE Y ENRIQUE CASTILLO
Habitaciones 36, Capacidad 80 PAX
☎ 06 288 0651



■ GRAN HOTEL REY DE REYES
CATEGORÍA: TERCERA
● AV. ALEJANDRO LABAKA Y GARCIA MORENO
Habitaciones 36, Capacidad 88 PAX
☎ 06 288 0878 06 288 1560
🌐 E-mail: anta_cg@yahoo.es



35

CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA

■ HOTEL RESIDENCIA
ORELLANA

CATEGORÍA: TERCERA
⊕ SERGIO SÁENZ Y AV. 9 DE OCTUBRE
Habitaciones 27, Capacidad 45 PAX
☎ 06 288 0515



■ YASUNÍ

CATEGORÍA: CUARTA
⊕ JUAN MONTALVO y NAPO
Habitaciones 46, Capacidad 98 PAX
☎ 06 288 0816



■ LA FLORIDA

CATEGORÍA: TERCERA
⊕ AV. ALEJANDRO LABAKA Y ROCAFUERTE
Habitaciones 25, Capacidad 49 PAX
☎ 06 288 0177



■ COTOPAXI

CATEGORÍA: CUARTA
⊕ ESPEJO Y AMAZONAS
Habitaciones 55, Capacidad 70 PAX
☎ 06 288 0975



HOSTALES

■ HELICONIAS

CATEGORÍA: SEGUNDA
⊕ CUENCA Y AMAZONAS
Habitaciones 38, Capacidad 76 PAX
☎ 06 288 2010
✉ E-mail: heliconiaslady@yahoo.com



■ OMAGUAS

CATEGORÍA: SEGUNDA
⊕ CUENCA Y QUITO
Habitaciones 21, Capacidad 50 PAX
☎ 06 288 0136 06 288 2436
✉ E-mail: h_omaguas@hotmail.com



■ PUERTO ORELLANA

CATEGORÍA: SEGUNDA
⊕ ALEJANDRO LABAKA (Gasolinera Texaco)
Habitaciones 24, Capacidad 40 PAX
☎ 06 288 0970 - 06 288 0129
✉ E-mail: berthajbrito@hotmail.com



■ RÍO NAPO

CATEGORÍA: SEGUNDA
⊕ BOLÍVAR S/N ENTRE NAPO Y QUITO
Habitaciones 30, Capacidad 70 PAX
☎ 06 288 0872
✉ E-mail: hotel_rio_napo@hotmail.es



■ DAMARIS

CATEGORÍA: TERCERA
⊕ ALEJANDRO LABAKA
ALEJANDRO LABAKA Y CAMILO DE TORRANO
Habitaciones 12, Capacidad 24PAX
☎ 06 288 1651 - 06 288 0826



■ CASA BLANCA

CATEGORÍA: TERCERA
⊕ José Feliciano entre Av. 9 de Octubre y 6 de Dic.
Habitaciones 12, Capacidad 18 PAX
☎ 06 288 0213 09 354 7598



■ EL MARQUEZ

CATEGORÍA: PRIMERA
⊕ NAPO Y JUAN MONTALVO
Habitaciones 16, Capacidad 37 PAX
☎ 06 288 0305



■ EL ORO

CATEGORÍA: TERCERO
⊕ Km.80 Via Cononaco (Comunidad San Francisco)
Habitaciones 14, Capacidad 37 PAX
☎ 08 159 8628

■ LAS PALMAS

CATEGORÍA: TERCERA
⊕ AV. ALEJANDRO LABAKA Y RIO COCA
Habitaciones 16, capacidad 35 pax
☎ 062884430.

■ GRAN HOTEL BOSQUE DORADO

CATEGORÍA TERCERA
⊕ AV. 9 DE OCTUBRE Y PUTUMAYO
Habitaciones 25, capacidad 52 pax
☎ 062860056.



ANEXO 3: REQUISITOS PARA SACAR PATENTE

REQUISITO PARA PATENTE POR PRIMERA VEZ
OFICIO DIRIGIDO A LA FINANCIERA ING. ANA MARIA QUIZHPE
DONDE CONSTE LO SIGUIENTE:

ACTIVIDAD COMERCIAL

- DIRECCIÓN DE LA EMPRESA
- RAZON SOCIAL
- CAPITAL DE OPERACIÓN ✓
- NUMERO DE TELEFONO CONVENCIONAL

ADJUNTAR:

- COPIA DE LA CEDULA Y P. VOT. REPRESENTANTE LEGAL
- COPIA DEL CARNET FIEBRE AMARILLA REPRES. LEGAL
- COPIA DEL RUC ACTUALIZADO ✓
- CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA
- COPIA DEL CONTRATO ARRENDAMIENTO NOTARIADO
- COPIA DEL IMPUESTO PREDIAL
- COPIA DE LA ESCRITURA CONSTITUCION DE LA EMPRESA
- CERTIFICADO DE NO ADEUDAR AL MUNICIPIO M-12
- PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS CB-25
- PERMISO AMBIENTAL M-12

ANEXO 4: MAPA TURÍSTICO DEL COCA

