

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, CARLA KATHERINE ALVAREZ CABALLEROS con C.I. 0502761141 autor del trabajo de graduación intitulado: "Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga", previa a la obtención del grado académico de INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL en la Facultad de Ciencias Humanas:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 08 de abril del 2016



Carla Katherine Alvarez Caballeros
C.I. 0502761141

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Econ. Abner Bravo H., director de esta disertación, certifico que la **Sra. Carla Katherine Alvarez Caballeros**, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Econ. Abner Bravo H

Quito, abril 08 del 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN ECOTURISMO, GUIA DE TURISMO NACIONAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE
VIAJES DUAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

CARLA KATHERINE ALVAREZ CABALLEROS

DIRECTOR: ECO. ABNER BRAVO

ABRIL, 2016

QUITO - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo de investigación es necesario hacer llegar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas, que de una u otra manera me apoyaron en el transcurso de la carrera, para que mi sueño se hiciera realidad.

Mi gratitud sincera a Dios, todo poderoso, por ser la luz que guía mi camino día a día, y por todas las bendiciones otorgadas.

A mis padres Fernando y Margarita, por ser siempre mi apoyo incondicional. Por inculcarme valores en cada etapa de mi vida. Por la energía y entusiasmo que me transmiten y por mostrarme siempre que a todas las dificultades se las supera con una sonrisa.

A mi esposo Luis, por estar pendiente de mí durante los 4 años de carrera, brindándome siempre su apoyo y su amor sincero sin importar las distancias ni las dificultades.

A todos los maestros quienes día a día y de una manera generosa impartieron sus conocimientos para mi formación académica y ética.

Al Economista Abner Bravo, por su importante apoyo y orientación en la ejecución de la presente disertación de tesis.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación, fruto de mi esfuerzo, dedicación y constancia; lo dedico a Dios, por darme siempre la fortaleza de continuar con la investigación a pesar de las adversidades que se presentan en la vida.

A mis padres por todos los esfuerzos realizados para apoyarme tanto económica como moralmente en mi formación profesional.

A mi esposo por haber dedicado su tiempo para apoyarme a lo largo de la carrera y por la paciencia y el amor que siempre me brinda.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene por objetivo principal elaborar una propuesta de viabilidad para la creación de una agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga, con el fin de desarrollar e impulsar el turismo en la provincia de Cotopaxi y de esta manera posicionarla en el mercado ecuatoriano como uno de los principales destinos turísticos.

Para la ejecución de la tesis en mención se realizó en primer lugar un diagnóstico de la situación general del Ecuador, tanto legal, social, ambiental, económico, geográfico como demográfico, el mismo que se complementó con un diagnóstico local de la ciudad de Latacunga en los aspectos geográfico, turístico, político, social y demográfico.

Posteriormente se ejecutó un estudio de mercado en el que se investigó la oferta actual de las agencias de viajes y operadoras de la ciudad de Latacunga, también se realizaron encuestas en tres lugares estratégicos de la ciudad para analizar la intención de compra de vuelos nacionales, las preferencias de viaje al extranjero y el perfil del visitante nacional y extranjero.

Finalmente, en base a las tendencias de incremento del turismo en el Ecuador, al estudio de mercado y al análisis administrativo y financiero se demostró que si es viable la creación de la agencia de viajes dual en Latacunga.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to develop a feasibility study for the creation of a dual travel agency in Latacunga city, in order to develop and promote tourism in the Cotopaxi province. In this way Cotopaxi could become in one of the most important destination in the tourism market.

For the elaboration of the thesis in mention, it was necessary to do a diagnosis of the IEcuador overall situation in some aspects like: legal, social, environmental, economic, geographic and demographic. This general diagnosis was completed with a local diagnosis of the Latacunga city in the geographic, touristic, political, social and demographic aspects.

Subsequently, a market study was elaborated, in which I investigated the current offer of travel agencies and operators in the Latacunga city. In addition I did surveys in three strategic locations to analyze the purchase intention of domestic flights, travel preferences aboard and the profile of national and international tourists.

Finally, based on the trends of increasing tourism in Ecuador, the market research and the administrative and financial analysis I conclude that the creation of a dual travel agency in Latacunga is feasible.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
ABSTRACT	vi
CAPITULO I.....	1
1. MARCO PROBLEMÁTICO Y TEÓRICO.....	1
1.1. Marco problemático.....	1
1.1.1. Justificación.....	1
1.1.2. Planteamiento del problema	3
1.1.3. Objetivos.....	3
1.1.4. Hipótesis.....	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Antecedentes.....	4
1.2.2. Marco Teórico	6
1.2.3. Marco conceptual	11
CAPITULO 2	13
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	13
2.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL GENERAL.....	13
2.1.1. Factor Legal.....	14
2.1.2. Factor Social.....	20
2.1.3. Factor Ambiental.....	21
2.1.4. Factor Económico.....	23
2.1.5. Factor Geográfico.....	25
2.1.6. Factor Demográfico.....	26
2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL LOCAL.....	27
2.2.1. Situación Geográfica.....	28
2.2.2. Situación turística.....	30
2.2.3. Situación política.....	31
CAPITULO 3	33
3. ESTUDIO DE MERCADO	33

3.1. ESTUDIO DE MERCADO	33
3.1.1. Análisis de la oferta del mercado	34
3.1.2. Análisis de la oferta de la agencia de viajes dual	34
3.1.3. Análisis de la demanda	56
3.2. MARCO METODOLÓGICO.....	57
3.2.1. Población y muestra de la investigación	57
3.2.2. Técnicas para recolección de datos	58
3.2.3. Resultados de la investigación.....	58
CAPITULO 4	116
4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	116
4.1. ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO	116
4.1.1. Análisis financiero.....	116
4.1.2. Análisis sobre la posición financiera esperada (PFE) del proyecto.....	135
CAPITULO V	138
5.1. CONCLUSIONES.....	138
5.2. RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	141
ANEXOS	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Agencias de viajes de la ciudad de Latacunga	6
Tabla 2: Beneficios de obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento.....	17
Tabla 3: Ingresos por turismo al Ecuador.....	25
Tabla 4: Datos generales de la ciudad de Latacunga	28
Tabla 5: Concejo del cantón Latacunga.....	32
Tabla 6: Empresas turísticas registradas en la provincia de Cotopaxi.....	34
Tabla 7: Información de las agencias de viajes de la provincia de Cotopaxi.	54
Tabla 8: Resultados de la encuesta - Edad.....	59
Tabla 9: Resultados de la encuesta - Género.....	60
Tabla 10: Resultados de la encuesta - Ocupación.	61
Tabla 11: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje.....	62
Tabla 12: Resultados de la encuesta – Ciudad de destino.	63
Tabla 13: Resultados de la encuesta – Lugar donde compro el ticket aéreo.	64
Tabla 14: Resultados de la encuesta – ¿En cuál agencia de viajes?	65
Tabla 15: Resultados de la encuesta – ¿Lo haría a través de una agencia de viajes?	66
Tabla 16: Resultados de la encuesta – ¿Por qué no lo haría a través de una Agencia?	67
Tabla 17: Resultados de la encuesta – Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)	68
Tabla 18: Resultados de la encuesta – Nivel de ingresos.	69
Tabla 19: Resultado del cruce – Edad agrupado con género.....	70
Tabla 20: Resultado del cruce – Ciudad de destino con género.	71
Tabla 21: Resultado del cruce – Motivo de viaje con género.....	72
Tabla 22: Resultado del cruce – Motivo de viaje con Nivel de ingresos.....	73
Tabla 23: Resultado del cruce – Motivo de viaje con frecuencia anual de uso del aeropuerto agrupado.....	74
Tabla 24:¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?.....	75
Tabla 25:¿Con qué frecuencia viajaría al extranjero en el próximo año?.....	76
Tabla 26:¿Ha viajado por turismo en el último año?.....	77
Tabla 27:Edad.....	78
Tabla 28:Género	79
Tabla 29: Ocupación.....	80
Tabla 30: ¿Con quién viaja?	81
Tabla 31: ¿Con cuántas personas?.....	82
Tabla 32: Destino de su próximo viaje	83
Tabla 33: Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)	84
Tabla 34:A través de que medio compraría usted su paquete turístico.	85
Tabla 35: ¿Cuál agencia de viajes?.....	86
Tabla 36: Presupuesto de su próximo viaje (agrupado).....	87
Tabla 37: Edad con destino de su próximo viaje.....	88

Tabla 38:Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con ocupación.	89
Tabla 39:Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con destino de su próximo viaje.	90
Tabla 40:Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con presupuesto de su próximo viaje.	91
Tabla 41: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con presupuesto de su próximo viaje.	92
Tabla 42: Resultados de la encuesta –Edad.	93
Tabla 43: Resultados de la encuesta – Género.	94
Tabla 44: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su país de procedencia?.....	95
Tabla 45: Resultados de la encuesta –¿Cuál es su ocupación?.....	96
Tabla 46: Resultados de la encuesta – ¿Por qué motivo Ud. viajó a la provincia de Cotopaxi?	97
Tabla 47: Resultados de la encuesta – ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?.....	98
Tabla 48: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja Ud. usualmente?	99
Tabla 49: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?.....	100
Tabla 50: Resultados de la encuesta–Este último año ¿con qué frecuencia viajó por turismo?	101
Tabla 51: Resultados de la encuesta – ¿De cuántos días será su estancia?	102
Tabla 52: Resultados de la encuesta – ¿En qué ciudad compró su tour?.....	103
Tabla 53: Resultados de la encuesta – ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?.....	104
Tabla 54: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día?	105
Tabla 55: Resultado de la encuesta - ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?.....	106
Tabla 56: Resultado del cruce – País de procedencia con motivo de viaje.	107
Tabla 57: Resultado del cruce – País de procedencia más con quién viaja usualmente.	109
Tabla 58: Resultado del cruce – Motivo de viaje con días de estancia.....	111
Tabla 59: Resultado del cruce – Edad agrupado con motivo de viaje.	112
Tabla 60: Resultado del cruce – Presupuesto de viaje con ocupación.....	114
Tabla 61: Costos de inversión	116
Tabla 62: Detalle de costos de instalaciones	118
Tabla 63: Detalle de costos de vehículo	118
Tabla 64: Detalle de costos de muebles de oficina.....	118
Tabla 65: Detalle de costos de útiles de oficina	119
Tabla 66: Detalle de costos de equipos	119
Tabla 67: Detalle de costos de equipo de computo	120
Tabla 68: Estudio de factibilidad.....	121
Tabla 69: Constitución de la compañía	121
Tabla 70: Patente	122
Tabla 71: Permiso de funcionamiento	122
Tabla 72: Mantenimiento.....	123
Tabla 73: Mano de obra directa.....	123
Tabla 74: Servicios Básicos.....	123

Tabla 75: Materiales de limpieza.....	124
Tabla 76: Depreciación.....	124
Tabla 77: Costos administrativos	125
Tabla 78: Publicidad.....	125
Tabla 79: Tabla de Amortización	127
Tabla 80: Presupuesto de ventas.....	128
Tabla 81: Presupuesto de costos y gastos operacionales por productos	130
Tabla 82: Presupuesto de costos y gastos operacionales	131
Tabla 83: Estado de pérdidas y ganancias	133
Tabla 84 : Cálculo del VAN	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la encuesta - Edad.....	59
Gráfico 2: Resultados de la encuesta - Género.....	60
Gráfico 3: Resultados de la encuesta – Ocupación.....	61
Gráfico 4: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje.....	62
Gráfico 5: Resultados de la encuesta – Ciudad de Destino.	63
Gráfico 6: Resultados de la encuesta – Lugar donde compro el ticket aéreo.	64
Gráfico 7: Resultados de la encuesta – ¿En cuál agencia de viajes?	65
Gráfico 8: Resultados de la encuesta – ¿Lo haría a través de una agencia de viajes?	66
Gráfico 9: Resultados de la encuesta – ¿Por qué no lo haría a través de una Agencia?	67
Gráfico 10: Resultados de la encuesta – Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)	68
Gráfico 11: Resultados de la encuesta – Nivel de ingresos.	69
Gráfico 12: Resultado del cruce – Edad agrupado con género.....	70
Gráfico 13: Resultado del cruce – Ciudad de destino con género.....	71
Gráfico 14: Resultado del cruce – Motivo de viaje con género.....	72
Gráfico 15: Resultado del cruce – Motivo de viaje con nivel de ingresos.....	73
Gráfico 16: Resultado del cruce – Motivo de viaje con Frecuencia anual de uso del aeropuerto agrupado.....	74
Gráfico 17: Resultados de la encuesta – ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?.....	75
Gráfico 18: Resultados de la encuesta – ¿Con qué frecuencia viajaría al extranjero en el próximo año?	76
Gráfico 19: Resultados de la encuesta – ¿Ha viajado por turismo en el último año?	77
Gráfico 20: Resultados de la encuesta – Edad.....	78
Gráfico 21: Resultados de la encuesta – Género	79
Gráfico 22: Resultados de la encuesta – Ocupación.....	80
Gráfico 23: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja?	81
Gráfico 24: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?	82
Gráfico 25: Resultados de la encuesta - Destino de su próximo viaje.....	83
Gráfico 26: Resultados de la encuesta Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado).....	84
Gráfico 27: Resultados de la encuesta a través de que medio compraría usted su paquete turístico.	85
Gráfico 28: Resultados de la encuesta – ¿Cuál agencia de viajes?.....	86
Gráfico 29: Resultados de la encuesta – Presupuesto de su próximo viaje (agrupado).....	87
Gráfico 30: Resultado del cruce – Edad con destino de su próximo viaje.....	88
Gráfico 31: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con ocupación.	89
Gráfico 32: Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con destino de su próximo viaje.	90
Gráfico 33: Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con presupuesto de su próximo viaje.	91
Gráfico 34: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con presupuesto de su próximo viaje.....	92

Gráfico 35: Resultados de la encuesta - Edad.....	93
Gráfico 36: Resultados de la encuesta - Género.....	94
Gráfico 37: Resultados de la encuesta – País de procedencia.	95
Gráfico 38: Resultados de la encuesta – Ocupación.....	96
Gráfico 39: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje.....	97
Gráfico 40: Resultados de la encuesta – ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?.....	98
Gráfico 41: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja Ud. usualmente?	99
Gráfico 42: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?	100
Gráfico 43: Resultados de la encuesta – Este último año ¿con qué frecuencia viajó por turismo?.	101
Gráfico 44: Resultados de la encuesta – ¿De cuántos días será su estancia?.....	102
Gráfico 45: Resultados de la encuesta – ¿En qué ciudad compró su tour?.....	103
Gráfico 46: Resultados de la encuesta – ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?.....	104
Gráfico 47: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día?	105
Gráfico 48: Resultados de la encuesta – ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?.....	106
Gráfico 49: Resultado del cruce – País de procedencia con motivo de viaje.	108
Gráfico 50: Resultado del cruce – País de procedencia más con quién viaja usualmente.	110
Gráfico 51: Resultado del cruce – Motivo de viaje con días de estancia.....	111
Gráfico 52: Resultado del cruce – Edad agrupado con motivo de viaje.....	113
Gráfico 53: Resultado del cruce – Presupuesto de viaje con ocupación.....	115

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imágen 1: Campaña publicitaria All You Need is Ecuador	24
Imágen 2: Campaña publicitaria Viaja Primero Ecuador.....	24
Imágen 3: Regiones del Ecuador.....	26
Imágen 4: Ubicación de la provincia de Cotopaxi	30
Imágen 5: Localización de la agencia de viajes dual	30
Imágen 6: Tours Miami-Orlando	37
Imágen 7: Tours México	38
Imágen 8: Tours Panamá.....	39
Imágen 9: Tour caminata en el Parque Nacional Cotopaxi.....	39
Imágen 10: Tour caminata en el Parque Nacional Cotopaxi	42
Imágen 11: Escalar el volcán Cotopaxi.....	43
Imágen 12: Camina Nevado los Ilinizas.....	44
Imágen 13: Biking en los Nevados los Ilinizas	45
Imágen 14: Caminata y recreación en la cascada y termas Cunugyacu en las faldas del Iliniza Sur	46
Imágen 15: Caminata y recreación en la cascada y termas Cunugyacu en las faldas del Iliniza Sur	46
Imágen 16: Caminata en la laguna del Quilotoa	48
Imágen17: Recorrido por la hacienda Pansache y visita a la montaña el Morro	49
Imágen18: Volcán y Laguna Quilindaña	50
Imágen 19: Visita nocturna de las 7 iglesias	51
Imágen 20: Recorrido de los personajes de la Mama Negra	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	147
Anexo 2.....	159
Anexo 3.....	161
Anexo 4.....	163

CAPITULO I

1. MARCO PROBLEMÁTICO Y TEÓRICO

1.1. Marco problemático

1.1.1. Justificación.

La creación de una agencia de viajes dual es una idea generada al observar la realidad por la que atraviesa el mundo, el Ecuador, la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga, debido a que en el año 2013 “El turismo internacional creció por encima de las expectativas de la OMT. Este acontecimiento confirma que viajar forma parte ya de los patrones de consumo de un número creciente de personas, tanto en las economías emergentes como en las avanzadas”, afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai.(OMT, 2013).

En América del Sur las llegadas internacionales de turistas han ido creciendo paulatinamente desde 15.3 millones de turistas en el año 2000 hasta 26.9 millones de turistas en el año 2012 (World Tourism Organization, 2013).

En Ecuador el aumento de llegadas ha ido de la mano con el incremento de ingresos económicos para el país, según las estadísticas de la OMT en el 2010 el Ecuador acogió a 1.047.098 turistas, con ingresos de USD 781 millones, en el 2011 subió a 1.141.037 turistas con USD 843 millones, y en el 2012 se incrementó a 1.272.901 turistas con USD 1026 millones es por esto que Ecuador está entre los cinco países de América del Sur que consiguieron un crecimiento en las llegadas de turistas internacionales en el 2012 (OMT, 2013).

Los valores mencionados en el párrafo precedente muestran el crecimiento del turismo en el país y nos dan la pauta para saber que en los próximos años este porcentaje irá aumentando debido que además de lo mencionado varios medios internacionales recomiendan visitar el Ecuador en el 2014, como por ejemplo la CNN, la revista National Geographic Traveller, la Guía de Viajes Rough Guides de Reino Unido, la revista Avianca, El periódico The New York Times.

A estos dos parámetros se le añade que actualmente el gobierno está trabajando en el impulso al turismo a través de la mejora de vías, implementación de infraestructura turística, publicidad del país tanto nacional como internacional e incluso ha decidido invertir un presupuesto que supera los USD 600 millones en turismo en los próximos cuatro años; un ascenso de más del 300%, como parte de un plan para convertirse en una “potencia del turismo” (MINTUR, 2013).

Adentrándose más en el proyecto, en la provincia de Cotopaxi el turismo es una opción de desarrollo, ya que el ingreso de turistas ha incrementado en los últimos años. En base a estadísticas de la Dirección Nacional de Migración el ingreso de extranjeros a la categoría

Otras Jefaturas, en la cual está inmersa la Jefatura de Cotopaxi, ha subido de 23.794 turistas en el año 2011 a 29.810 turistas en el año 2012 y posteriormente a 31.517 en el año 2013, y en base a las estadísticas de visitas al Parque Nacional Cotopaxi, las mismas que se toman como referencia para conocer el ingreso de turistas a la provincia debido a que no existen registros específicos, el ingreso de turistas ha incrementado, en el 2011 fueron 153.611 turistas y en el 2012 la cifra subió a 168.499 turistas (Ministerio del Medio Ambiente, 2012).

Además la provincia posee varios atractivos turísticos, tanto naturales como gastronómicos y culturales que destacan en el país, y también ciertos atractivos que aún no son conocidos. En lo referente a atractivos turísticos naturales se puede mencionar al volcán Cotopaxi, la laguna Quilotoa, la Reserva Ecológica los Ilinizas, el volcán Quilindaña, las termas y cascada Cunuyacu, cerro el Morro, cerro Putzalahua, las 7 cascadas de La Mana, etc. En lo referente a la gastronomía se ofrece chugchucaras, allullas, quesos de hoja, helados y hornados de Salcedo, tortillas de palo de Guaytacama y de San Buenaventura, flores comestibles, etc. En lo referente a cultura la provincia ofrece las siete ferias de Saquisilí, Fiestas de la Mama Negra, Grupo étnico Panzaleo, artesanías de la Victoria, etc. (El Telégrafo, 2013) (Jefatura de Turismo del Cantón Latacunga, 2013) (Cotopaxi Noticias, 2013) (CAPTUR, 2013).

Finalmente, la ciudad de Latacunga cuenta con varias ventajas que justifican el por qué se realiza el presente proyecto; una de ellas es la creciente inversión en infraestructura turística y hotelera por parte de la colectividad, quienes están apoyando al turismo en la ciudad. Los registros del MINTUR Cotopaxi señalan que en diciembre del año 2011 existían 203 establecimientos turísticos en el catastro y actualmente a enero del 2015 existen 428 establecimientos turísticos, siendo el año 2014 en el que se dio el mayor incremento. (Guamangate, 2013) (MINTUR Cotopaxi, 2015).

Refiriéndose al tema del proyecto un parámetro muy importante que se debería analizar es la necesidad de la creación de una agencia de viajes dual en Latacunga, debido a que en la ciudad existe tan solo una agencia con el mismo tipo de servicio, la cual se denomina Ecotrailec Operadores Turísticos Cia. Ltda. (Dualidad). Es importante mencionar que la ciudad además posee once empresas que ofertan servicios similares como son: Emilantsz Agencia de Viajes y Turismo S.A. (Mayorista), Metropolitan Tourin (Internacional), Adaztour (Internacional), Delgado Travel (Internacional), Tobar Expeditions (Operadora), Selva Nieve Expediciones (Operadora), Expedit Volcano Route (Operadora), Berrazueta & Berrazueta (Operadora), Greivag Turismo Y Servicios Conexos Cia. Ltda. (Operadora), Neiges (Operadora), Interturing (Operadora) (MINTUR Cotopaxi, 2014).

Para la ejecución de este proyecto es necesario el seguimiento de un modelo de negocio que cumpla al menos con tres factores económicos específicos que conducen hacia los modelos de negocio fuertes, los mismos que podrían ser un segmento de mercado establecido e identificado, suministros confiables de insumos (materiales, mano de obra, capital, etc.) y

un buen flujo de efectivo (Burk y Lehman, 2004); además es muy importante estar seguro que a través del proyecto se conseguirá una satisfacción financiera y es para lograr esto que se debe empezar creando estrategias y planes de negocio a través de los cuales se podrá descubrir exactamente en qué tipo de negocio se está enrolando.(Burk y Lehman, 2004).

1.1.2. Planteamiento del problema

Con el pasar de los años el Ecuador, la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga han crecido turísticamente como se menciona en párrafos anteriores; es aquí donde se ve la necesidad de crear una agencia de viajes dual que maneje un turismo consciente, tenga responsabilidad empresarial y ambiental, esté al alcance de todos y genere fuentes de trabajo para los latacungueños. Además, es una forma de lograr que los latacungueños tengan otra opción para adquirir vuelos aéreos en la ciudad y no opten por viajar a ciudades aledañas como Quito o Ambato para comprarlos. Incluso es una manera de conseguir que el turismo de la zona se comercialice desde la ciudad promoviendo los atractivos que posee para que el beneficio económico se quede dentro de la misma.

Tradicionalmente el turista llega a Latacunga solo de paso o con un paquete turístico comprado en otro lugar, ese es el motivo por el cual en el mejor de los casos los profesionales en turismo de la ciudad solo realizan la parte operativa.

¿Qué aspectos son importantes cubrir dentro de un estudio de factibilidad para una agencia de viajes Dual en la ciudad de Latacunga?

1.1.3. Objetivos

1.1.3.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de viabilidad para la creación de una agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga.

1.1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico turístico de la situación actual de la ciudad de Latacunga y de la oferta de agencias de viajes en la misma.
- Establecer un estudio de mercado en la Latacunga para conocer la intención de compra de vuelos nacionales, las preferencias de viaje al extranjero y el perfil del visitante nacional y extranjero: características, necesidades y preferencias.
- Elaborar la propuesta de la creación de la agencia de viajes dual en Latacunga, con los respectivos estudios económicos y financieros.

1.1.4. Hipótesis

El continuo crecimiento comercial de la ciudad de Latacunga durante los últimos cuatro años, el potencial turístico de la misma y el incremento en la demanda turística benefician la implementación de la agencia de viajes dual.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Antecedentes

El origen de las agencias de viajes data de 1841 con sus precursores Thomas Cook en Inglaterra a cargo de la primera agencia de viajes llamada “Thomas Cook y Sons” y Henry Wells en Estados Unidos propietario de la segunda agencia de viajes “American Express Company. Pero de manera específica se conoce a Cook como el primer agente de viajes quien fletó un tren completo y organizó una excursión para facilitar la asistencia al mayor número de personas posible a una reunión religiosa que se celebraba en Loughborough, para de esta manera poder vender cada plaza a un precio inferior del establecido.

Posteriormente se dio la revolución industrial que fue un acontecimiento que marco el desarrollo de las agencias de viajes a nivel mundial puesto que dio paso a aspectos como creación de una red de transporte terrestre, marítimo y posteriormente aéreo, aumento en la producción de bienes a menor coste, desaparición de fronteras físicas, reducción de jornada laboral, vacaciones anuales, etc., los mismos que hicieron que existiera más tiempo libre, que se generan más riquezas, que se promoviera al turismo de masas, etc., y de esta manera comenzaron a surgir nuevas empresas dedicadas a organizar viajes a diferentes destinos tanto nacionales como extranjeros (Jafari, Baretje y Buhalis, 2000; Fernández y Blanco, 1999).

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del *boom* turístico donde el turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia de la recuperación económica de los países que fueron afectados por la primera y segunda guerra mundial, haciendo surgir un interés por los viajes en las personas. Es así que surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, también en estos años surge el deseo de escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes visitando nuevos lugares, además se desarrolla la producción de autos en serie que los hace cada vez más accesibles y la construcción de carreteras y autopistas que permite un mayor flujo de viajeros (Singh, 2008).

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Las agencias de viajes lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica la falta de

planificación al no realizar ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas y el colonialismo turístico en lugares estratégicos del mundo como Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania (Mendoza, 2010).

En los ochenta se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de agencias de viajes, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre y aplican técnicas de marketing pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos lo que crea una fuerte competencia entre ellos. Las comunicaciones apoyadas en la tecnología multimedia transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida (Mendoza, 2010).

En la siguiente década, en los noventa es considerada una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva, se diversifica la oferta con la aparición de nuevos productos y destinos, se diversifica la demanda puesto que aparecen nuevos tipos de turistas y se mejora la calidad porque el turista la exige y no le importa gastar más si la calidad es mejor, desde esta época hasta la actualidad se ha ido mejorando los servicios que ofertan las agencias de viajes, al poseer licencias especialmente de cuidado ambiental ya que es lo que los turistas actualmente buscan, conocer lugares nuevos con la menor afectación posible al planeta (Mendoza, 2010).

En el Ecuador la operación de turismo receptivo comenzó con Metropolitan Touring y sus fundadores, señores Eduardo Proaño y Hernán Correa. En sus comienzos la empresa ofreció recorridos de la ciudad de Quito, visitas a los mercados indígenas de Otavalo, Ambato, Latacunga, Pujilí, Saquisilí y la aventura de visitar a los Tsáchilas cerca de Santo Domingo de los Colorados (Metropolitan touring, 2012). Posteriormente con el pasar de los años se ha ido incrementando el catastro de agencias de viajes; hasta el año 2007 el Ecuador poseía 1264 agencias de viajes, concentradas mayoritariamente en la serranía ecuatoriana con 780 agencias de viajes con una composición de 44 agencias mayoristas, 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras (MINTUR, 2009),

En la ciudad de Latacunga la operación de las agencias de viajes comenzó con Metropolitan touring, Adasztour y Neiges en el año de 1997, ofertando tours dentro y fuera de la provincia de Cotopaxi. Actualmente la ciudad de Latacunga posee 17 agencias de viajes que se detallan a continuación (MINTUR Cotopaxi, 2015):

AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA		
NUMERO	NOMBRE	CATEGORIA
1	ECOCHASQUIS EXPEDICIONES ECEXPE CIA. LTDA	Operadoras

2	SISARIPACHA TOUR OPERADORA CIA. LTDA	Operadoras
3	QUILINDAÑA EXPLORER TOUR	Operadoras
4	LIMPIO PUNGO TOURS	Operadoras
5	BOLICHETOURLS	Operadoras
6	ZONA VERDE EXPEDICIONES	Operadoras
7	EMILANTSZ AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.	Mayorista
8	ECOTRAILEC OPERADORES TURÍSTICOS CIA. LTDA	Dualidad
9	INTERTURING	Operadoras
10	GREIVAG TURISMO Y SERVICIOS CONEXOS CIA. LTDA	Operadoras
11	BERRAZUETA & BERRAZUETA	Operadoras
12	EXPEDIT VOLCANO ROUTE	Operadoras
13	SELVA NIEVE EXPEDICIONES	Operadoras
14	TOBAR EXPEDITIONS	Operadoras
15	NEIGES	Operadoras
16	ADAZTOUR	Internacionales
17	METROPOLITAN TOURING	Internacionales

Tabla 1: Agencias de viajes de la ciudad de Latacunga
Fuente: Elaboración propia basada en (MINTUR Cotopaxi, 2015).

En el Ecuador existen estudios relacionados al tema de la presente disertación, como es el caso del Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Milagro, investigación realizada por María Solís y Sandra Mantuano, ex-alumnos de la Universidad Estatal de Milagro, (Solís y Mantuano, 2012); otra investigación es la realizada por la estudiante de la ESPE sede Sangolquí, Mendoza Solorzano Carolina Melissa titulada, Estudio de factibilidad para la creación de una operadora Turística, ubicada en la ciudad de Portoviejo para promover las playas de la provincia de Manabí (Mendoza, 2008); también la ex alumna de la Universidad Técnica del Norte Paguay Ruiz Tatiana Daniela ha investigado sobre el Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes de Turismo Educativo para niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura (Paguay, 2014).

En la ciudad de Latacunga no se encuentran estudios similares al de la presente disertación, la investigación se realizó en la Universidad Técnica de Cotopaxi y en la ESPE Sede Latacunga, sin obtener ninguna tesis con temas similares.

1.2.2. Marco Teórico

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, puesto que en el lugar de destino se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como agencias de viajes, entretenimientos, empresas de alimentos, transportes, etc. (Goeldner y Ritchie, 2011; OMT, 2007).

La agencia de viajes es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre el turista potencial y las empresas turísticas nacionales y extranjeras; se dedica a la preparación de itinerarios, venta de paquetes turísticos, que incluyen transporte, alimentación, excursiones, alojamiento, además ofrece beneficios a los clientes y proveedores de servicios turísticos. Para los clientes ofrece paquetes a precios por debajo de los que podrían conseguir ellos solos, puesto que es capaz de contratar servicios en grandes cantidades a precios reducidos, para los proveedores de servicios como hoteles, líneas aéreas, tour operadores es capaz de ayudar en la comercialización de productos y garantizar volúmenes viables de consumo (Singh, 2008; De La Torre, 1991; Rodríguez, 1991)

El reglamento de actividades turísticas del Ecuador vigente hasta la actualidad menciona tres tipos de agencias de viajes en razón del ámbito y extensión de sus actividades: mayoristas, internacional y operadora, pero también se puede considerar una cuarta clasificación a la agencia de viajes dual (Noboa, 2011).

Las agencias mayoristas proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior (Noboa, 2011).

Las agencias internacionales comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras (Noboa, 2011).

Las agencias operadoras elaboran, organizan, operan, y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (Noboa, 2011).

Finalmente las agencias duales que ejercen las actividades de agencia internacional y operadora siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas, este particular deberá constar en la licencia anual de funcionamiento (Noboa, 2011).

Basándose en otra clasificación, hay tres tipos de agencias de viajes de acuerdo a la magnitud de operación: mayoristas, minoristas y la tour operadora. Las minoristas o detallistas son empresas pequeñas, con un mínimo de empleados y se limita a vender paquetes o excursiones elaborados por mayoristas (Mendoza, 2010).

Las mayoristas cuentan con una organización especializada y según su volumen de operación llegan a tener sucursales. Obtiene a través de los prestadores de servicio tarifas reducidas que las normales y al combinarla con otros elementos forman un producto integrado o paquete (Mendoza, 2010).

La tour operadora que al igual que las mayoristas, organizan paquetes turísticos. La diferencia radica en que éstas cuentan en propiedad con parte del equipo e instalaciones para proporcionar los servicios de hospedaje y transportación básicamente. Por lo tanto, no dependen tanto de los prestadores de servicios turísticos existentes en el mercado, lo que les permite elaborar paquetes atractivos económicamente hablando para el turista. Es importante mencionar que estas agencias de viajes no tienen contacto directo con el público, ya que venden su producto a otras agencias (Mendoza, 2010).

También se las puede clasificar como agencia de viajes en general y el organismo especializado de viaje, que en términos generales son definiciones prácticamente similares la primera a minorista y la segunda engloba mayorista y tour operador. La agencia de viajes en general es una organización pequeña (de dos a diez empleados) que se ocupa de casi todo tipo de viaje nacional y ofrece prácticamente todo tipo de servicios relacionados con los viajes (Singh, 2008).

La agencia de viajes especializada es una operación bastante grande y puede especializarse en un tipo de viaje o servicios turísticos o varios de ellos, que son vendidos a las agencias de viajes en general para que a través de ellas lleguen al cliente. Existen otras áreas de especialización como por ejemplo viajes de cruceros, viajes al exterior, especialmente en vacaciones, organización y promoción de congresos y convenciones, etc. Algunas agencias de viajes limitan sus actividades a giras nacionales (Singh, 2008).

Las agencias de viajes minoristas actualmente se enfrentan a varios retos en el mercado ya que este negocio es cada vez más competitivo, el empresario individual se enfrenta con las grandes empresas que poseen varias agencias de viajes y oficinas sucursales en diferentes ciudades y países, ante esto los agentes independientes han reaccionado a través de la formación de cadenas voluntarias o de cooperación, mejorando la calidad de su servicio y ofreciendo productos especializados según el segmento del mercado, otro reto que se ha

difundido mayoritariamente con la aparición de nuevas tecnologías exequibles para todas las personas es competir contra el internet que ofrece servicios similares sin ningún costo de tramitación (Jafari, Baretje y Buhalis, 2000; Mochón, 2004).

En la actualidad los consumidores cuentan con una segunda opción para organizar sus viajes que es el Internet, que a pesar de ser más barata, permitir examinar centenares de opciones e investigar acerca de destinos con detenimiento, no siempre es útil porque si el consumidor no sabe en dónde buscar y que preguntas formular gastará horas navegando por la web sin tener resultados satisfactorios, es aquí en donde se valora la experiencia de los agentes de viajes puesto que conducen el viaje del cliente, solucionan problemas, conocen a sus clientes y saben cómo servirles y complacerles, hacen ahorrar tiempo y dinero y la verdadera ventaja competitiva es el toque personal es decir brindar un servicio personalizado (Goeldner y Ritchie, 2011).

Para que una agencia de viajes pueda tener éxito en el mercado tiene principalmente que coordinar seis funciones que son técnica, financiera, contable, social, comercial y administrativa. A través de la función técnica la empresa proyecta, confecciona y pone en marcha productos turísticos, cada actividad derivada de esta función se desarrolla básicamente en cuatro pasos que son planificación, diseño de viaje, distribución y control.

La función financiera se enfoca en la mejor administración de los recursos económicos de la empresa; la función contable es de vital importancia porque la dirección toma decisiones encaminadas a mejorar la rentabilidad en base a los registros; la función social es indispensable puesto que el factor humano es muy importante en empresas que brindan servicios, los empleados deben estar motivados, cumplir reglas de higiene y seguridad, sentirse a gusto con su salario, etc.; la función comercial pretende poner en conexión a la empresa con el exterior, contactado con los proveedores y los consumidores es decir busca las mejores condiciones en que se deben desarrollar tanto las compras como las ventas; y finalmente la función administrativa que abarca la planificación, organización, mando y control de todas las actividades que se realizan en las agencias de viajes (Fernández y Blanco, 1999; Ikyalmayer, 2012).

Cuando se concibe a una empresa como un conjunto de recursos y capacidades, se supone que el origen de la ventaja competitiva de la empresa turística descansa en la posesión de una serie de capacidades valiosas y en el énfasis de los activos intangibles, especialmente si nos referimos a empresas que ofertan servicios, entre los elementos que condicionan la forma de diferenciación de cada empresa cabe citar la cantidad y calidad de habilidades y recursos no solo activos tangibles sino sobre todo activos intangibles como licencias, marcas, imagen de red, etc., el dominio de sistemas informáticos de reserva y datos, los recursos humanos calificados, identificados con los objetivos de la empresa y comprometidos con la mejora continua (Mochón, 2004).

El énfasis en los activos intangibles es debido a que en empresas de servicios turísticos el principal recurso productivo son las personas que lo producen de modo que la ventaja está relacionada sobre todo con la capacidad de los recursos humanos (Mochón, 2004). Estas estrategias son claves para la viabilidad de una empresa turística, ya que la diferencian de las demás empresas y le brinda la oportunidad de posicionarse en el mercado.

El estudio de viabilidad es un análisis exhaustivo que proporciona una abundancia de información que apoyará la etapa de planificación del negocio y reducirá el tiempo de investigación y por lo tanto el costo del Plan de Negocios, es por esto que se puede decir que es una versión relativamente breve de dicho Plan (Burk y Lehman, 2004; Thompson, 2005). Los preparadores de estudios de viabilidad pueden ser empresas públicas de contabilidad, empresas de gestión de bienes raíces, empresas de consultoría de gestión, empresas de gestión de contratos y personas independientes (Jafari, Baretje y Buhalis, 2000).

El propósito de un estudio de viabilidad es el de consolidar un argumento basado en pruebas objetivas y análisis para ayudar a justificar la decisión en relación con la pregunta fundamental de si la oportunidad de negocio es realmente posible, práctica y viable, teniendo en cuenta que cuando una persona optimista se enfrenta a una oportunidad de negocio se corre el riesgo de que se centre solamente en los aspectos positivos, es por esta razón que este estudio es necesario para que le permita tener un visión realista tanto de los aspectos positivos como de los negativos de la oportunidad, la lógica es que el costo de la preparación del estudio sea un gasto menor que sirva para evitar situaciones de flujo de efectivo negativos (Hoagland y Williamson, 2000; Thompson, 2005; Jafari, Baretje y Buhalis, 2000).

Los estudios de viabilidad son útiles y válidos para muchos tipos de proyectos de desarrollo empresarial, estos permiten que los planificadores plasmen sus ideas sobre el papel antes de implementarlas para antecederse a los posibles problemas que se podrían generar al ejecutar el proyecto, además presentan y aclaran los riesgos y rentabilidad económica asociados con el proyecto para que miembros potenciales puedan evaluarlos. No hay " número mágico " o correcta tasa de retorno de un proyecto, todo dependerá de las aspiraciones personales y la realidad del mercado (Matson, Brockhouse, Wadsworth, 2009).

Los estudios de viabilidad para proyectos de turismo suelen tener formatos similares. Se utilizan para conseguir ayuda para obtener financiación y para ayudar en la obtención de contratos, acuerdos de franquicia y arrendamiento. Cuando el proyecto esté terminado y operando con frecuencia también son consultados para la elaboración de planes operativos y de comercialización, y guías para los presupuestos de explotación y de capital. Sin estudios de factibilidad el porcentaje de emprendimientos que fracasan sería mayor porque si se llega a determinar que el proyecto no es factible lo único que se habrá desperdiciado es tiempo en la ejecución del estudio o si se llega a constatar durante el proceso de que el proyecto no es económicamente viable, se debe dejar de trabajar inmediatamente y concluir que el estudio

está terminado, en ninguno de los dos casos se considera que el emprendimiento ha fracasado (Matson, Brockhouse, Wadsworth, 2009).

1.2.3. Marco conceptual

1.2.3.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el desplazamiento y estancia temporal de las personas en sitios que no son su residencia habitual, siempre que no esté motivado por razones lucrativas, pero pueden tener motivos como por ejemplo: personales (religión, estudio) o de negocios/profesionales. Debido al desarrollo del turismo es necesaria una amplia gama de factores de producción para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y un amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo (OMT, 2007; Krapf y Hunziker, 1942).

1.2.3.2. Agencia de viajes

Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor, se dice que es de servicios ya que los medios materiales y humanos con los que dispone los utiliza para la prestación de servicios a los consumidores como por ejemplo: informando, asesorando y mediando entre los prestatarios de servicios turísticos. La agencia de viajes tiene el deber y la obligación de proporcionar cuanta información demande el cliente, asesorándole en la toma de decisiones y realizar las gestiones necesarias para contratar con cada uno de los prestatarios de los servicios que el cliente solicite. Como contrapartida la única obligación que contrae el cliente con la empresa es la de pagar los servicios en la fecha establecida (Fernández y Blanco, 1999).

1.2.3.3. Agencias de viajes operadoras

Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan, y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país (Noboa, 2011).

1.2.3.4. Agencias de viajes internacionales

Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional (Noboa, 2011).

1.2.3.5. Agencias de viajes duales

Las Agencias de viajes duales son las que ejercer dos tipos de actividades a la vez, el de las agencias internacionales y el de las operadoras, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular (Noboa, 2011).

1.2.3.6. Estudio de vialidad

Un estudio de vialidad es una herramienta analítica utilizada durante la etapa de desarrollo de un negocio para mostrar cómo la empresa operaría bajo un conjunto de supuestos que pueden ser factores tales como la tecnología utilizada (las instalaciones, equipos, producción proceso, etc.), financiación, (necesidades de capital, el volumen, el costo de bienes, salarios, etc.), la comercialización (precios, la competencia, etc.), el resultado será una evaluación general de si la propuesta de negocio es factible o no (Matson, Brockhouse, Wadsworth, 2009).

1.2.3.7. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de información relacionada a los clientes, competidores y el mercado. Su objetivo es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un negocio determinado en un cierto periodo de tiempo. Un estudio de Mercado debe presentar cuatro bloques de análisis que son la demanda, la oferta, los precios y la comercialización (ILPES, 2006).

1.2.3.8. Diagnostico turístico

El Diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación, la cual establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. Usando otros términos, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal para conocer la realidad por la atraviesa el turismo en dicho momento, lo que permite establecer una diferencia entre la situación del turismo antes y después de los resultados obtenidos por la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino. Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística (Ricaurte, 2009).

CAPITULO 2

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL GENERAL

El turismo se ha convertido en un fenómeno económico que ha evolucionado con el pasar de los años, generando divisas para los países que lo han explotado, las cifras entregadas por la OMT indican que las llegadas internacionales han incrementado exponencialmente de 25 millones de turistas en 1950 a los 278 millones en 1980, los 528 millones en 1995 y hasta los 1.087 millones de turistas en su primer Barómetro de 2014, en estos valores se muestra el progreso del turismo, el mismo que ha generado la creación de nuevas plazas de trabajo, implementación de empresas y la ejecución de infraestructuras. (ONWTO, 2014)

De la misma manera el crecimiento turístico se ve reflejado a menor escala, en las Américas, las llegadas internacionales aumentaron un 3% en el 2013 hasta alcanzar los 168 millones, lo que equivale a un incremento de 5 millones.

En el Ecuador ha habido un incremento de llegadas de turistas con el pasar de los años, en el 2012 llegaron 1.271.901 turistas, en el 2013 llegaron 1.366.269 turistas y en el 2014 el Ecuador recibió a 1.557.006 turistas. El Ecuador tuvo un incremento del 14% de entradas de extranjeros del 2013 al 2014, además de acuerdo a la red Virtuoso, el Ecuador está considerado como el octavo destino de mayor crecimiento en el mundo debido a la apertura del nuevo aeropuerto Mariscal Sucre en Quito, al creciente interés por conocer las islas Galápagos, incremento de la inversión para el turismo del país etc. (MINTUR, 2014a; Coordinación General de Estadística e Investigación, 2014).

2.1.1. Factor Legal.

En el Ecuador existen varias leyes que permiten que el turismo se desarrolle de forma organizada, además existen leyes que protegen la integridad de la naturaleza, de los pueblos indígenas y la conservación de las muestras culturales para que los recursos turísticos perduren en el tiempo y no se vean afectados por las actividades turísticas. De esta manera se mantienen estos recursos que en definitiva son el motor por los cuales los turistas visitan el país.

La ley de Turismo del Ecuador en su artículo 3 señala los principios de la actividad turística, los mismos que son de mucha utilidad para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas que visitan el país, entre ellos se destaca la importancia de la empresa privada debido a la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional, la iniciativa de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, la inversión en infraestructura nacional y servicios públicos básicos y la participación activa de las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afro ecuatorianas, con su cultura y tradiciones preservando su identidad y protegiendo su ecosistema (Congreso Nacional, 2008).

Además, en el artículo 4 de la Ley de Turismo se mencionan los objetivos de la política estatal con relación al sector turístico, los mismos que permiten fomentar e incentivar el turismo interno y a la vez promover internacionalmente los atractivos del país. También se busca fomentar la integración de la iniciativa privada, comunitaria o de autogestión, con el apoyo del Estado con el fin de potencializar un producto turístico competitivo. Finalmente se debe recalcar la participación estatal para garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación, proteger al turista, fomentar la conciencia turística y promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística (Congreso Nacional, 2008).

Las operadoras turísticas nacionales tienen autorización para realizar sus actividades dentro de las áreas protegidas del país, como son las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos, según el artículo 24 de la ley de turismo (Congreso Nacional, 2008).

Por otro lado en el Ecuador existen varios artículos de la Ley de Turismo y del Reglamento General de Actividades Turísticas que indican los lineamientos que debe cumplir una empresa para poder ejercer una actividad turística de forma legal.

Según el artículo 141 del Reglamento General de Actividades Turísticas vigente desde el año 2002, previo a la apertura de la agencia de viajes dual en mención se deberá contar con el registro de turismo, la licencia anual de funcionamiento y la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan, y además cumplir ciertos parámetros y requisitos establecidos por otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos (Noboa, 2011).

El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda (Congreso Nacional, 2008).

Los detalles del Certificado de registro se mencionan en los artículos 84, 147 y 148 del Reglamento General de Actividades Turísticas. En este certificado constará el número de registro de la agencia el cual servirá para su identificación en todo acto a desarrollar en el ejercicio de la actividad. El valor por concepto de certificado será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal el cual será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario. Además, en toda publicidad impresa que realice una agencia de viajes se indicará el número de registro, el nombre de la agencia, así como su dirección (Noboa, 2011).

Según el artículo 142 y 143 del Reglamento General de Actividades Turísticas, para registrar a la agencia de viajes dual en el Ministerio de Turismo se deberá presentar la

solicitud de registro acompañada de copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, nombramiento del representante legal, certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón y registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía, además los siguientes documentos: (Noboa, 2011).

1. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, en este caso por ser dual deberá cumplir con los requerimientos de agencia operadora e internacional conforme se indica a continuación:

Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

Para agencias de viajes operadoras, el equivalente a ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

Es decir, que para la agencia de viajes dual se necesita un activo real de catorce mil dólares de los Estados Unidos de América.

2. Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas turísticas o sus equivalentes.

Posteriormente el departamento correspondiente realizará la inspección previa al registro y clasificación de la agencia. Estos requisitos no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes, debido a que la ciudad de Latacunga posee ciento setenta mil habitantes si debe cumplir con dichos requisitos (Noboa, 2011).

Además, un requisito indispensable para que la agencia dual pueda operar es la Licencia Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente, según el artículo 149 Reglamento General de Actividades Turísticas (Noboa, 2011).

Según el artículo 10 de la ley de Turismo, la licencia única Anual de Funcionamiento será otorgada por el Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, por poseer dicha licencia los establecimientos turísticos tendrán varios beneficios que se describen en el siguiente cuadro (Congreso Nacional, 2008).

BENEFICIOS DE OBTENER LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.	
a.	Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
b.	Dar publicidad a su categoría;
c.	Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
d.	Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
e.	No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas

Tabla 2: Beneficios de obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia basada en (Congreso Nacional, 2008).

Asimismo, de acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas existen leyes que regulan los servicios que oferta la agencia de viajes tomando en cuenta tanto al oferente como al demandante.

Según el artículo 85, el precio de un servicio turístico podrá ser modificado siempre y cuando se produzca antes de la perfección del contrato, en el caso de los paquetes turísticos previamente programados, las condiciones de variación del precio deben constar especificadas. Si la variación del valor es mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de su pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere (Noboa, 2011).

En el artículo 86 se indica que el cliente tiene la potestad de desistir de los servicios contratados en el momento que desee, teniendo derecho a la devolución de las cantidades que hubiere abonado, pero deberá reconocer a la agencia de viajes los montos que a continuación se indican:

- a. En el caso de servicios sueltos y paquetes turísticos, los gastos de comunicación y gestión, así como los de anulación debidamente justificados; y,
- b. Cuando los servicios contratados y desistidos consistieran o incluyeran boletos de cualquier tipo o cualquier servicio turístico que estuviere sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, los gastos de anulación por desistimiento se establecerán de acuerdo a estas condiciones económicas especiales de contratación entre la agencia de viajes,

el operador de servicios, el propietario u operador de los servicios y la agencia y el usuario (Noboa, 2011).

De acuerdo a los artículos 87 y 88, las agencias de viajes están obligadas a facilitar a sus clientes la totalidad de los servicios contratados. Solo la fuerza mayor le eximirá de esta obligación. Además las agencias de viajes brindarán la posibilidad de sustitución de servicios o por el reembolso de lo no utilizado. Si por esta sustitución el servicio resultare de inferior categoría, la agencia deberá reembolsar la diferencia (Noboa, 2011).

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas la actividad de una agencia de viajes dual se lleva a cabo bajo la fusión de los servicios de una agencia operadora y una agencia internacional.

Art. 89.- Servicios de agencias operadoras.- Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a) Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b) Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c) Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d) Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f) Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente (Noboa, 2011).

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico

ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora (Noboa, 2011).

Art. 90.- Servicios de agencias internacionales.- La actividad de las agencias internacionales se desenvolverá dentro del marco establecido en las siguientes letras:

- a) Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas;
- b) Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras, o a través de los sistemas computarizados de reservas que operan en el país;
- c) Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre;
- d) Venta y reserva de servicios de alojamiento;
- e) Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior;
- f) Información turística y difusión de material de propaganda;
- g) Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte;
- h) Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje;
- i) Venta de los servicios de alquiler de vehículos;
- j) Flete aviones para la prestación de servicios;
- k) Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios; y,
- l) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Cuando de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, se trate de la venta de un producto que no tiene intermediación de una mayorista en Ecuador, las agencias internacionales podrán realizar la venta de dicho producto directamente a los usuarios y consumidores (Noboa, 2011).

En base al Reglamento General de Actividades Turísticas se mencionan algunos parámetros que deben seguir los actores turísticos para desarrollar un turismo de forma legal y organizada como son las características del local en el que funcionará la agencia de viajes, la contratación de los guías de turismo y la razón social del local.

En el artículo 83 se menciona que los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística y contarán al menos con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos (Noboa, 2011).

Según el artículo 120 y 121, para la atención de grupos de turistas, las agencias de viajes están obligadas a contratar por cada quince pasajeros o fracción de ellos el servicio de una guía profesional de turismo que cuente con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo (Noboa, 2011).

El artículo 153 señala que ningún establecimiento o empresa turística podrá usar denominación o razón social o nombre comercial y categoría distintas a las que fueron asignadas por el Ministerio de Turismo (Noboa, 2011).

Los artículos mencionados en líneas anteriores señalan los lineamientos que se deben seguir al momento de crear una agencia de viajes dual en el Ecuador en base a la ley de Turismo y al Reglamento General de Actividades Turísticas.

2.1.2. Factor Social.

El turismo ofrece importantes oportunidades para dinamizar las economías locales mediante la creación de pequeñas y medianas empresas que generen fuentes de empleo y réditos económicos para el país. La actividad turística en el Ecuador genera 405.820 fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de las Encuestas Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador. De esta cifra, 272.808 son mujeres y 133.012 son hombres (INEC, 2015).

Además, actualmente en el Ministerio de Turismo, en todo el país, laboran alrededor de 580 personas para junto a los diferentes actores del turismo convertir a cada uno de los sitios turísticos de Ecuador en destinos de excelencia, sustentados en la aplicación de cinco pilares fundamentales: Seguridad, Calidad, Destinos y Productos, Conectividad y Promoción (MINTUR, 2015).

Una agencia de viajes dual genera fuentes de trabajo directas que se refiera netamente al personal de la agencia de viajes, es decir su recurso humano. Pero además existe una cadena de valor que gira entorno a la empresa, se refiere a todos los proveedores y actores involucrados que hacen posible la creación de un paquete turístico.

Una agencia de viajes dual para poder ejecutar su actividad cuenta con un entorno interno, el mismo que se refiere al recurso humano de la empresa, es decir fuentes de empleo directas. La empresa cuenta con una estructura funcional que consiste en tres áreas funcionales que son: grupo 1 o área gerencial o de mandos, grupo 2 o área técnica u operativa, grupo 3 o auxiliares es decir las demás áreas. Dependiendo del tamaño de la empresa, el personal puede ser multifuncional, es decir, cumplir con varias funciones dentro de la empresa, varias de las funciones son: realizar los convenios con los proveedores dentro y

fuera del país, atención al cliente, venta de pasajes aéreos y tours en destinos nacionales y extranjeros, actividades financieras y contables, marketing y publicidad, administración, etc. (García, 2013).

Al centrar la atención en las plazas de empleo que una agencia de viajes genera se debe analizar la cadena de valor de la empresa. Por ser una empresa turística la cadena de valor abarca a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia, es decir todos los servicios que tienen una relación directa con la empresa pero funcionan de forma autónoma. Algunos actores de la cadena de valor son: servicio de transporte, de restaurantes, de alojamiento, de actividades de recreación, de guías de turismo, etc. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2012).

La dinámica que se genera alrededor de una agencia de viajes dual es muy activa y se expande en varios campos, ya que además de lo mencionado anteriormente por cada turista que la agencia de viajes logra captar se genera una actividad de compra y venta de productos o encadenamientos hacia adelante a lo largo de los lugares que el turista visita, es decir se produce un elevado efecto multiplicador en la economía local, mediante externalidades del consumo directo a lo largo de cadena de valor. Algunos beneficiarios del encadenamiento hacia adelante son por ejemplo: espectáculos musicales, tratamientos de salud y estética, venta de artesanías, recuerdos, refrescos, dulces, helados, libros, ventas locales de otros bienes, etc. De esta manera se puede decir que el beneficio económico se expande mucho más allá del ingreso económico de la agencia de viajes (Ventura, 2011).

2.1.3. Factor Ambiental.

El potencial turístico del Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. Este es motivo por el cuál en la mente de los turistas existe una asociación directa entre Ecuador y su naturaleza (Segura. 2003).

El enfoque actual del turismo ecuatoriano se basa en la conservación de los recursos naturales, de flora y de fauna nativa, generando la idea de turismo consciente en la mente del turista nacional y del que visita el país. El Ecuador en el intento por proteger este recurso valioso que es el motor que atrae turistas al país ha implementado leyes de preservación de la integridad de la naturaleza con el fin de que todos los actores involucrados en el turismo tanto en su oferta como en la demanda afecten en la menor proporción a los recursos turísticos

para de esta manera mantenerlos a través del tiempo. Es así que El Estado ha encargado al Ministerio de Turismo la protección del patrimonio cultural y natural del Ecuador según el artículo 209 del Reglamento General de Actividades Turísticas (Noboa, 2011).

También, según el artículo 13 de la Ley de Gestión Ambiental, la responsabilidad de proteger el medio ambiente ha sido delegada a los consejos provinciales y los municipios, los mismos que tiene la potestad de dictar políticas ambientales seccionales siempre y cuando se sujeten a la Constitución Política de la República y a la presente Ley y además respeten las regulaciones nacionales sobre el Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas y consulten a los representantes de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y poblaciones locales para la delimitación, manejo y administración de áreas de conservación y reserva ecológica (Congreso Nacional, 2004a).

Además existen algunos artículos de la Ley de Gestión Ambiental que se mencionan a continuación, los mismos que señalan las obligaciones del Estado para promover la preservación de los recursos naturales.

En base al artículo 7, el presidente de la República aprueba el Plan Ambiental Ecuatoriano, con el apoyo de un órgano asesor, un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, en el que deberán participar representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos. El Plan en mención, establece políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y contiene las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional (Congreso Nacional, 2004a).

En la Ley de Gestión Ambiental los instrumentos de aplicación de normas ambientales están especificados en los artículos 33 y 34 y son los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios, las contribuciones y multas destinadas a la protección ambiental y uso sustentable de los recursos naturales, así como los seguros de riesgo y sistemas de depósito, los mismos que podrán ser utilizados para incentivar acciones favorables a la protección ambiental (Congreso Nacional, 2004a).

La Ley de Turismo proporciona los lineamientos para la conservación de las áreas naturales, las zonas de reserva acuáticas y terrestres, los parques nacionales y los parques marinos, en el artículo 24 señala que la operación turística en estas zonas estará reservada para armadores y operadores nacionales, se puede ampliar a los extranjeros, siempre y cuando obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Además se menciona que las naves acuáticas que operen en los

parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana (Congreso Nacional, 2008).

El artículo 24, también indica que es facultad privativa del Presidente de la República, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos, esta autorización se debe realizar después de obtener un informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente (Congreso Nacional, 2008).

En base a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, artículo 69, el Ministerio de Ambiente tiene a su cargo la planificación, manejo, desarrollo, administración, protección y control del patrimonio de áreas naturales del Estado, para lo cual ha tomado medidas drásticas para evitar la destrucción de las mismas por la actividad humana, como por ejemplo el artículo 72 menciona que se controlará el ingreso del público y sus actividades, incluyendo la investigación científica (Congreso Nacional, 2004b).

Finalmente, refiriéndose al factor ambiental el Ecuador ha conseguido varios premios internacionales en los cuales se destaca la belleza paisajística y la diversidad de flora y fauna. Algunos de estos premios fueron: Ecuador Destino Verde Líder del Mundo, según World Travel Awards 2014, “Ecuador El nuevo ‘Rey Latino’ del Chocolate”, según Bloomberg News USA 2014, “Un paraíso por descubrir en el 2014”, según The New York Times 2014, “Galápagos, el mejor lugar del mundo para vida silvestre”, según USA Today 2015, entre otros (MINTUR, 2014b).

2.1.4. Factor Económico.

El turismo a nivel mundial genera importantes divisas para las economías de los países que lo han explotado. El Ecuador es uno de estos países, el mismo que está poniendo mucho énfasis en promover el desarrollo del turismo en las cuatro regiones Sierra, Costa, Amazonia y Galápagos. Para cumplir con este objetivo se han puesto en marcha varias actividades de promoción a nivel nacional y a nivel internacional.

La campaña publicitaria “ALL YOU NEED IS ECUADOR” ha sido una de las más exitosas con 568 millones de personas impactadas, además se han hecho eventos deportivos nacionales como el Mundial de Aventura Huairasinchi, Mundial de Surf Junior, La Vuelta al Cotopaxi, ATP Challenger Tour (Salinas, Manta, Quito), también se ha promovido el turismo interno con la campaña turística Viaja Primero Ecuador, con el objetivo de incrementar el turismo en el país (MINTUR, 2014b).



Imagen 1: Campaña publicitaria All You Need is Ecuador

Fuente: (MINTUR, 2014b).



Imagen 2: Campaña publicitaria Viaja Primero Ecuador

Fuente: (MINTUR, 2014b).

Gracias al esfuerzo de la empresa pública y privada, el turismo ocupó el tercer lugar en la economía después del Banano – Plátano y Camarón, tanto en el año 2013 como en el año 2014 en los tres primeros trimestres (de enero a septiembre) (MINTUR, 2014b).

Con el pasar de los años el ingreso por turismo ha ido incrementando y de esta manera mejorando la economía local, como se muestra en la siguiente tabla de ingresos por turismo (MINTUR, 2014b).

INGRESOS POR TURISMO AL ECUADOR	
AÑO	INGRESO POR TURISMO (MILLONES USD)

2011	850
2012	1.039
2013	1.251
2014	1.504

Tabla 3: Ingresos por turismo al Ecuador
Fuente: Elaboración propia basada en (MINTUR, 2014b).

La tabla indica como el ingreso por turismo ha ido en aumento año tras año desde el 2011 al 2014, cada vez con un porcentaje de crecimiento mayor.

2.1.5. Factor Geográfico.

El Ecuador está situado en Sudamérica, al Sur de Colombia y al Norte del Perú, su límite al Occidente es el Océano Pacífico y al Oriente es Perú. Debido a que el país se localiza sobre la línea ecuatorial lleva el nombre del Ecuador. El país posee cuatro regiones con una biodiversidad cultural y natural muy variada y única, que permiten denominarlo como un país megadiverso. Las regiones son Costa, Sierra, Amazonia y Las Islas Galápagos. La extensión territorial del país es de 256,370 km² y su clima varía de acuerdo a la región, en la Costa y la amazonia oscila entre los 20°C y 33°C y en la Sierra fluctúa entre los 8°C y 26°C y en Galápagos la temperatura va de los 22°C a los 32°C (PROECUADOR, 2013).

La diversidad de climas, paisajes, costumbres, etnias, flora y fauna en cada una de las regiones más la corta extensión territorial son factores que hacen del Ecuador un destino único en el mundo, en el cual se pueden realizar varias visitas a lugares increíbles sin requerir demasiado tiempo. Vale mencionar que el país, debido a su amplia diversidad y ubicación geográfica, posee rincones que tienen el reconocimiento de la UNESCO como es el caso de las Islas Galápagos, las ciudades de Quito, Cuenca, el Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de la nacionalidad Zápara, la Reserva Marina de las Islas Galápagos, etc. (PROECUADOR, 2012).

Cada región del Ecuador posee características específicas que las diferencian unas de otras notablemente, las más destacadas son las siguientes:

- Las Islas Galápagos, se ubican a 972 kilómetros de la Costa ecuatoriana, cuentan con 13 islas principales y decenas de islotes e islas menores. Se caracteriza por playas de arena blanca, bosque de cactus, iguanas terrestres y marinas; reservas de tortugas gigantes, más de 400 especies de peces y coloridas aves. Como se menciona en el párrafo anterior gracias a esta diversidad de flora y fauna han sido reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad (PROECUADOR, 2012).

- La región costa se caracteriza por su clima cálido y la alegría de su gente, cuenta con amplias playas que se extienden a lo largo del Océano Pacífico, las mismas que limitan con puertos, poblaciones pesqueras, ciudades modernas y bosques protegidos. La costa ecuatoriana posee los manglares más altos del mundo que se encuentran en el bosque de Majagual, en la Reserva Ecológica Cayapas – Mataje. Además en esta región se ubica el Parque Nacional Machalilla, en donde se puede encontrar playas y museos que cuentan la historia de culturas precolombinas. Una característica que atrae muchos turistas nacionales y extranjeros a esta región es el avistamiento de ballenas jorobadas que llegan cada año para aparearse entre junio y octubre (PROEcuador, 2012).

- La región amazónica se caracteriza por su abundante vegetación, la diversidad de flora y fauna y el clima húmedo tropical, en esta zona se encuentran los volcanes Sangay y El Altar y el Parque Nacional Yasuní que es Reserva de Biósfera del planeta. Existe un número importante de reservas y parques nacionales donde habitan más de 600 especies de peces, también habitan tapires, anacondas, boas, tortugas, lagartos, jaguares, venados, armadillos, osos, monos, roedores gigantes y más de 900 especies de aves (PROEcuador, 2012).

- La región Andina se caracteriza por volcanes de más de 5.000 metros de altura, con nieves perpetuas y glaciares. En esta zona el clima oscila entre los 7°C y los 21°C. En la serranía ecuatoriana se localiza el volcán Cotopaxi, el nevado Chimborazo, el bosque protector Mindo – Nambillo donde se encuentra una de las más importantes reservas de aves del mundo, la Reserva Ecológica los Ilinizas, etc. (PROEcuador, 2012).



Imagen 3: Regiones del Ecuador

Fuente: (Ecuador Extremo, n.d).

2.1.6. Factor Demográfico.

El Ecuador es considerado un país pluricultural debido a la variedad de culturas que existen en el mismo, en todo el territorio ecuatoriano habitan nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias con identidades culturales propias. La mayoría de ellas habitan en la región amazónica y algunas de ellas han tenido poco contacto con la civilización moderna y mantienen las costumbres de sus antepasados (PROEcuador, 2012).

Según el censo de población y vivienda del año 2010 la población indígena representa un 7,0 %, la población afroecuatoriana, 7,2 %, la población montubia el 7,4% y la población mestiza el 71,9%. En este censo se realizó la auto identificación según cultura y costumbres,

en la cual cada ciudadano decidió a que grupo demográfico pertenece. Las nacionalidades indígenas y pueblos afroecuatoriano y montubio en el Ecuador, representan el 21, 6% de la población total del país (CODAE, CODEPMOC y CODENPE, 2013).

La Constitución de la República del Ecuador enfoca varios de sus artículos a los pueblos y nacionalidades del país, tanto para defender sus derechos como para limitar sus acciones. Es así que en el primer artículo se reconoce al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario intercultural, plurinacional y laico. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución (Asamblea Constituyente, 2008).

Además la Constitución de la República del Ecuador en el capítulo cuarto, en los Artículos. 56, 57, 58. 59 y 60 definen los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, específicamente los derechos colectivos (CODAE, CODEPMOC y CODENPE, 2013).

El artículo 56 señala que las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible (Asamblea Constituyente, 2008).

En el artículo 57 se señalan 21 derechos colectivos de los pueblos y nacionalidades con el fin de garantizar su proceso de desarrollo humano integral, dejando de lado la discriminación y promoviendo a la conservación de sus tradiciones ancestrales (Asamblea Constituyente, 2008).

En el artículo 58, 59 y 60 se reconocen los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios, establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos (Asamblea Constituyente, 2008).

El Ecuador por ser un país pluricultural ha atraído turistas gracias a este acontecimiento, debido a que muchos visitantes desean conocer más acerca de las tradiciones y costumbres de los diferentes pueblos, es por esto que se han desarrollado nuevas formas de turismo que ofrecen varias alternativas de actividades para el viajero como por ejemplo: turismo comunitario, ecoturismo, turismo rural, turismo gastronómico, turismo cultural, agro turismo, voluntariado, etc. (PROECUADOR, 2012).

2.2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL LOCAL

En el presente diagnostico se describirá de forma específica la situación actual del cantón Latacunga, lugar en el que se proyecta el funcionamiento de la agencia de viajes dual. En el siguiente cuadro se detalla información general de la ciudad.

DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	
COORDENADAS:	0°56'00"S 78°37'00"O
IDIOMA OFICIAL	ESPAÑOL Y QUICHUA
ENTIDAD	CANTÓN
PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	COTOPAXI
ALCALDE	PATRICIO SÁNCHEZ YÁNEZ
FUNDACIÓN	24 DE JUNIO DE 1824 (190 AÑOS)
SUPERFICIE	TOTAL 1377 KM ²
ALTITUD	MEDIA 3849 MSNM MÁXIMA 5897 MSNM MÍNIMA 1800 MSNM
CLIMA	DE - 10 A 27° C
POBLACIÓN (2010)	170 489 HAB.
DENSIDAD	123,81 HAB/KM ²
GENTILICIO	LATACUNGUEÑO/A.
MONEDA	DÓLAR ESTADOUNIDENSE
HUSO HORARIO	UTC-5
PREFIJO TELEFÓNICO	593 3

Tabla 4: Datos generales de la ciudad de Latacunga
Fuente: Elaboración propia basada en (GAD Latacunga, n.d).

2.2.1. Situación Geográfica.

La ciudad de Latacunga tiene una ubicación estratégica en la región Andina, debido a que se encuentra en el corazón del Ecuador, específicamente en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, su temperatura promedio es de 16°C. Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, una de las provincias del centro del Ecuador, limita al Norte con la provincia de Pichincha y al Sur con el cantón Salcedo, al Este con la provincia de Napo y al Oeste con los cantones Sigchos, Pujilí y Saquisilí, como se muestra en la imagen 1 (GAD Latacunga, n.d).



Imagen 4: Ubicación de la provincia de Cotopaxi
Fuente: (GAD Latacunga, n.d).

El cantón Latacunga se encuentra en la zona 3 de la planificación del país y representa el 22.7% del territorio de la provincia de Cotopaxi aproximadamente 1.4 mil km² (SENPLADES, 2014).

La ciudad de Latacunga es conocida como: "Latacunga, Pensil de los Andes", "Latacunga Romántica", "Ciudad de León", "la ciudad de los mashcas", gracias a los atributos históricos, arquitectónicos y culturales que posee. Además es considerada como Ciudad Patrimonial de la Nación. Uno de los posibles significados de su nombre es "Llacta cunani", que significa "les doy hogar" (GAD Latacunga, n.d).

Alrededor de la ciudad de Latacunga se encuentran un importante número de industrias florícolas que han dinamizado su economía, además cuenta con industria minera de caliza y cemento, industria metalúrgica liviana y pesada, agroindustria, industria lechera y ganadera (GAD Latacunga, n.d).

La agencia de viajes dual estará ubicada en el centro histórico de la ciudad de Latacunga, en las calles Guayaquil y Quito, en el barrio Santo Domingo, como se señala en la imagen 2. Se escogió esta ubicación debido a que esta es la zona turística de la ciudad y además porque la cotización de arrendamiento para la oficina donde funcionará la empresa se hizo en esta dirección. Las vías de acceso se encuentran en muy buenas condiciones, el tiempo aproximado desde el terminal terrestre que se ubica en la panamericana hasta la agencia de viajes es 15 min. a pie y 5 min. en auto; mientras que desde el aeropuerto el tiempo es 25 min. a pie y 10 min en auto. Si los turistas no disponen de un auto y no desean caminar, un dato importante sobre la ciudad que será de mucha utilidad es que el servicio de taxis dentro de la ciudad cuesta un dólar sin importar el destino, y los buses 0,25 centavos.

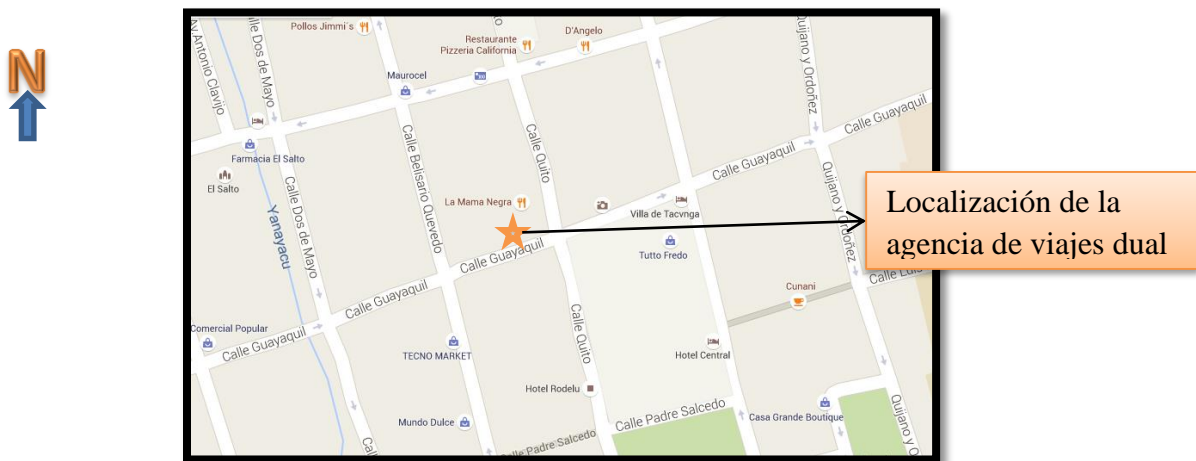


Imagen 5: Localización de la agencia de viajes dual
Fuente: Elaboración propia basada en (Google Maps, n.d).

2.2.2. Situación turística.

Al caminar por las calles estrechas y empedradas de la ciudad, el turista regresa en el tiempo hacia épocas Incaicas, esto se entiende gracias a que Latacunga fue fundada sobre un tambo inca y se ha conservado la belleza arquitectónica de la época en el centro de la ciudad (GAD Latacunga, n.d).

La ciudad de León se caracteriza por la tradicional fiesta mestiza de la Mama Negra, que se celebra cada año en los meses de septiembre y noviembre, También la ciudad muestra

la belleza del arte religioso en sus siete iglesias ubicadas en el centro histórico; El Salto, La Merced, San Sebastián, Santo Domingo, La Catedral, San Agustín, San Francisco. Además, en el centro de la urbe existe una estación del Ferrocarril que recorre el centro del País (GAD Latacunga, n.d).

Los atractivos turísticos naturales que posee el cantón son: el volcán Cotopaxi, la Reserva Ecológica Los Ilinizas, la Cascada de Cunugyacu y las termas de Cunugyacu. Además se debe resaltar que existe un sin número de atractivos en los demás cantones de la provincia que están a pocos kilómetros de la cabecera cantonal (GAD Latacunga, n.d).

Las fechas cívicas más importantes de Latacunga son: 25 de Junio, aniversario de cantonización; 11 de Noviembre Independencia de Latacunga. Adicionalmente existen otras fechas que se celebran con fiestas, desfiles, misas, y otras actividades programadas, en Febrero: Carnaval; Abril: Rodeo, corrida de toros, pelea de gallos; Junio: Inti Raymi; Septiembre: Fiesta de la Mama Negra del barrio El Salto y La Merced; Noviembre: Fiesta de la Mama Negra del 11 de Noviembre y Diciembre: Año Viejo (GAD Latacunga, n.d).

2.2.3. Situación política.

Las autoridades tienen como finalidad trabajar por el bienestar de la comunidad latacungeña e impulsar el turismo local, actualmente el concejo del cantón está integrado por los siguientes miembros:

CONCEJO DEL CANTON LATACUNGA	
NOMBRE	CARGO
SR. PATRICIO BOLÍVAR SÁNCHEZ YÁNEZ	ALCALDE
SR. OSCAR CULQUI SINCHIGUANO	VICEALCALDE
SR. MANUEL COCHA AYALA	CONCEJAL
DR. GABRIEL GARCÍA MORENO	CONCEJAL
SR. HÉCTOR GONZÁLEZ JARA	CONCEJAL

LIC. RAFAELA HOLGUÍN VAREA	CONCEJALA
SR. NÉSTOR JAMI JAMI	CONCEJAL
DR. CARLOS MIRANDA MARTÍNEZ	CONCEJAL
ING. JESSY JIMENA TOVAR CHIRIBOGA	CONCEJALA
LIC. GLADYS VACA RUEDA	CONCEJALA

Tabla 5: Concejo del cantón Latacunga
Fuente: Elaboración propia basada en (GAD Latacunga, n.d).

2.2.4. Situación social y demográfica.

La población de la ciudad de Latacunga es de 170.5 mil habitantes aproximadamente, la cual está dividida en urbana con el 37,4% y rural que corresponde al 62,6%. Además la mayor parte de la población corresponde al sexo femenino con un 51,7% y la diferencia 48,3% son hombres (SENPLADES, 2014).

La población económicamente activa de la ciudad corresponde al 54,5% del total de la población y se dedica a varias actividades, donde las más importantes son agricultura, ganadería, silvicultura y pesca seguida de comercio al por mayor y menor (SENPLADES, 2014).

En la ciudad de Latacunga hasta el año 2010 la pobreza correspondía al 64,7 % de la población total y el analfabetismo de las mujeres al del 13% y de los hombres al del 5%. Debido a este problema social existen varios programas de ayuda como el Bono de Desarrollo Humano, el Crédito de Desarrollo Humano y el Instituto de la Niñez y la Familia, los mismos que apoyan a las personas más necesitadas (SENPLADES, 2014).

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado sirve para conseguir información que defina las condiciones de operación del proyecto, y para determinar y analizar la demanda, oferta, competencia, costos asociados, determinación de precios y las estrategias que se utilizarán para posicionar el proyecto dentro del mercado. El estudio de mercado es de vital importancia dentro del presente estudio de factibilidad y se lo ha realizado en función de las características del mercado al cual se dirigen los bienes y servicios del proyecto (Zuñiga, Motoya y Cambronero, 2007).

Para una mejor descripción de la oferta se ha realizado el análisis de la misma enfocado en dos aspectos que son la oferta turística del mercado de la provincia de Cotopaxi y la oferta de la agencia de viajes en mención.

3.1.1. Análisis de la oferta del mercado

El presente análisis hace referencia a la oferta de la provincia de Cotopaxi. En la provincia existen 291 empresas turísticas registradas en el catastro, que permiten que la estancia de los turistas en la provincia sea placentera, están clasificadas de acuerdo a su actividad turística en agencias de viajes, alojamiento, comidas y bebidas, recreación, diversión y esparcimiento, finalmente transporte turístico. En la siguiente tabla se describe la actividad y la respectiva cantidad de establecimientos turísticos según el catastro actualizado de empresas turísticas del MINTUR de la provincia de Cotopaxi.

EMPRESAS TURISICAS REGISTRADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI	
ACTIVIDAD TURÍSTICA	CANTIDAD
Agencias de viajes	18
Alojamiento	152
Comidas y bebidas	205
Recreación, diversión y esparcimiento	14
Transporte turístico	2
TOTAL	291

Tabla 6: Empresas turísticas registradas en la provincia de Cotopaxi
Fuente: Elaboración propia basada en (MINTUR Cotopaxi, 2015)

En los anexos de la presente disertación se detalla el nombre, la actividad turística, la subactividad turística y el cantón de ubicación de cada uno de los 291 establecimientos registrados en el catastro de la provincia de Cotopaxi (**Anexo 1**).

De acuerdo a los datos del catastro de la Provincia de Cotopaxi, en Latacunga existen 180 empresas turísticas que corresponden al 62 por ciento, mientras que en los demás cantones de la provincia existen 111 empresas distribuidas en los seis cantones, que corresponden al 38 por ciento (MINTUR Cotopaxi, 2015).

La mayor cantidad de empresas turísticas se localizan en el cantón Latacunga, debido a que es allí donde llegan los turistas con mayor frecuencia. Pero también existen empresas que ejercen su actividad en los alrededores, es decir, en los seis cantones restantes: La Mana, San Miguel de Salcedo, Pujili, Saquisilí, Sigchos, Pangua.

3.1.2. Análisis de la oferta de la agencia de viajes dual

El presente análisis hace referencia a los productos que la agencia de viajes dual ofertará al mercado si resultase viable su creación, debido a que es importante que en el estudio de mercado se describa de una manera detallada los productos que se pretenden implementar.

La agencia de viajes dual como parte de su oferta brindará servicios de calidad protegiendo a la naturaleza en diferentes destinos con belleza paisajística, tanto los tradicionales como nuevos lugares con un gran potencial turístico, además brindará el servicio de venta de boletos aéreos dentro y fuera del país.

La oferta estará clasificada de forma general en tres aspectos: oferta de paquetes turísticos al extranjero, paquetes turísticos dentro del Ecuador y boletos aéreos nacionales e internacionales. A continuación se describen cada uno de los aspectos:

OFERTA INTERNACIONAL

La agencia ofertará paquetes turísticos internacionales a diferentes destinos, en la presente tesis se describirán los tres destinos: Estados Unidos, México y Panamá, que según las encuestas realizadas a los laticungueños mayores de 35 años, quienes son nuestros clientes potenciales, son los más opcionados al momento de viajar al extranjero, y que además según los datos estadísticos de salidas de los ecuatorianos al extranjero del INEC son los destinos más visitados (INEC, 2014):

Además, para la elaboración de los paquetes turísticos se consideraron los resultados más significativos de las encuestas realizadas a los laticungueños mayores de 35 años. La duración de los tours debe oscilar entre 4 y 7 días, el número de personas que generalmente viajan es de 1 a 4 personas, por lo tanto se establecen 4 precios diferentes, y el presupuesto oscila entre 674 a 2.098 dólares americanos.

ESTADOS UNIDOS – MIAMI Y ORLANDO

Precio:

- SGL (1 persona) – 1995
- DBL (2 personas) – 1745
- TPL (3 personas) – 1659
- CUA (4 personas) - 1609

Incluye:

- Boleto aéreo Quito - Miami - Quito
- Traslados Aeropuerto/Hotel/Aeropuerto.
- 2 Noches de alojamiento en Miami.
- Desayunos diarios en los Hoteles.
- City Tour por la ciudad.

- Paseo en Yate por la bahía.
- Tour de compras a Dolphin Mall.
- Traslado desde Hotel en Miami al Hotel en Orlando.
- 4 noches de alojamiento en Orlando.
- 1 día de admisión en Magic Kingdom.
- 1 día de admisión en Universal Studios.
- 1 día de admisión a Isla de la Aventura.
- 1 día de compras en Orlando Premium Outlet.
- Traslados diarios a los parques temáticos
- Impuestos Hoteleros.
- Impuestos aéreos

Duración:

7 días y 6 noches

Descripción del tour:

El tour Miami / Orlando sale desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hacia Estados Unidos, dependiendo del vuelo que se escoja varían las escalas y los itinerarios, después se lleva a cabo el resto de las actividades descritas en lo que incluye el tour y finalmente al séptimo día se retorna a la ciudad de Quito.

Los precios pueden variar dependiendo la temporada y la demanda turística, pero generalmente oscilan entre los valores descritos.



Imagen 6: Tours Miami-Orlando
Fuente: (Metropolitan touring, 2012).

Precio:

- SGL (1 persona) – 1181
- DBL (2 personas) – 1082
- TPL (3 personas) – 1005
- CUA (4 personas) – 956

Incluye:

- Boleto aéreo Quito - México - Quito vía
- Traslado aeropuerto - hotel - aeropuerto
- 5 Noches de alojamiento en Ciudad de México
- Desayunos tipo Buffet diarios.
- Tour de Cantinas
- Pase de 1 día en Turibus
- Tour Museo de Cera y Ripley
- Tour Museo Soumaya
- Tour Acuario Inbursa con Tour de Compras
- Tour a la Basílica de Guadalupe
- Tour a las Pirámides de Teotihuacán
- Impuestos hoteleros.
- Impuestos aéreos.

Duración:

6 días y 5 noches

Descripción del tour:

El tour Quito - México sale desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hacia el Aeropuerto Internacional Benito Juárez de la Ciudad de México, dependiendo del vuelo que se escoja varían las escalas y los itinerarios, después se lleva a cabo el resto de las actividades descritas en lo que incluye el tour y finalmente al sexto día se retorna a la ciudad de Quito.

Los precios pueden variar dependiendo la temporada y la demanda turística, pero generalmente oscilan entre los valores descritos.



Imagen 7: Tours México
Fuente: (Metropolitan touring, 2012).

PANAMÁ

Precio:

- SGL (1 persona) – 805
- DBL (2 personas) – 745
- TPL (3 personas) – 705
- CUA (4 personas) – 680

Incluye:

- Boleto aéreo Quito - Panamá - Quito
- Traslados aeropuerto / hotel playa - hotel ciudad / aeropuerto.
- 2 Noches de alojamiento en un hotel en la playa
- Desayunos – Almuerzos – Cenas tipo buffet.
- Recreación en la playa y la piscina.
- Disfrute de noches temáticas con música y entretenimiento en vivo.
- Shows nocturnos.
- 2 Noches de alojamiento en Panamá
- Desayunos tipo Buffet diarios.
- 1 Cena de cortesía
- City Tour panorámico en ciudad de Panamá.
- Excursión al Canal de Panamá.
- Shopping en Albrook Mall
- Cuponeras de descuento
- Impuestos hoteleros
- Impuestos aéreos

Duración:

5 días y 4 noches

Descripción del tour:

El tour Quito - Panamá sale desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hacia el Aeropuerto Internacional Tocumen de la Ciudad de México, dependiendo del vuelo que se escoja varían las escalas y los itinerarios, después se lleva a cabo el resto de las actividades descritas en lo que incluye el tour y finalmente al quinto día se retorna a la ciudad de Quito.

Los precios pueden variar dependiendo la temporada y la demanda turística, pero generalmente oscilan entre los valores descritos.



Imagen 8: Tours Panamá
Fuente: (Metropolitan touring, 2012).

OFERTA NACIONAL

A continuación se describen los diferentes circuitos turísticos que ofrecerá la agencia de viajes dual en la provincia de Cotopaxi, los cuales han sido seleccionados en base a las encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia, quienes han señalado que al momento de viajar prefieren realizar turismo de naturaleza, visita de comunidades y turismo de aventura.

Además los paquetes turísticos han sido diseñados para uno y dos días, en base al tiempo que le tomo a la autora de la presente tesis realizar cada uno de los recorridos, y debido a que el 58 por ciento de turistas dijeron que su tiempo de estancia en la provincia de Cotopaxi es de un día y el 39 por ciento de dos días.

Para establecer el precio de los paquetes, se ha considerado el costo real incluyendo costos administrativos de cada paquete, más el porcentaje de utilidad, también se considera el presupuesto de viaje que tienen los turistas en base a las encuestas, las cuales indican que un 68 por ciento de turistas están dispuestos a pagar entre 60 y 90 dólares americanos, además se ha tomado en cuenta el precio actual del mercado de los paquetes que oscila entre los 90

dólares americanos, valor al cual se le ha realizado aproximadamente un 5 % de descuento como estrategia de venta, es así que los precios oscilan alrededor de 85 dólares americanos.

Circuito turístico Parque Nacional Cotopaxi

(Actualmente el parque se encuentra parcialmente cerrado por motivo de la posible erupción del volcán Cotopaxi, en caso de reabrirse se pueden ejecutar los dos paquetes de este circuito, caso contrario se han elaborado dos alternativas, en la primera se puede visitar solamente hasta el parqueadero y el tour se complementa con otro recorrido, y la segunda es optar por un producto nuevo e innovador como “La caminata hacia el Volcán y laguna Quilindaña” desde donde se podrá observar de manera segura al volcán Cotopaxi).

➤ Caminata (Trekking) en el Parque Nacional Cotopaxi

Precio:

- Una persona \$ 85.
- Dos personas \$ 45 cada una.
- Tres o más personas \$ 40 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

El tour inicia desde la ciudad de Latacunga a las 9:00am, en el viaje se observan paisajes muy llamativos, después de una hora de viaje aproximadamente se arriba al ingreso del Parque Nacional Cotopaxi, desde donde se puede observar el majestuoso e imponente Volcán Cotopaxi, con su corona blanca contrastando con el azul del cielo.

Posteriormente se visita al Museo Mariscal Sucre, en donde se observa la maravilla de la naturaleza, representados en especies de plantas y animales silvestres, de la misma forma el turista se sorprenderá con la historia de las erupciones del Volcán activo más alto de Mundo, el Cotopaxi, y saber quién fue el primer hombre en desafiar a este Volcán escalando hasta su cumbre.

Enseguida se realiza una parada en la laguna de Limpiopungo, llena de leyendas, en donde se puede respirar aire puro, y observar la representación viva de las plantas y animales que habitan en este ecosistema.

Luego se toma un descanso y se dirige en carro hasta el parqueadero del Cotopaxi, desde donde se realiza una caminata de 1 hora aproximadamente hacia el Refugio José Rivas ubicado en los 4.800 metros sobre el nivel del mar, desde ahí se observa una belleza inigualable digna de un espectáculo natural del grandioso volcán.

Posteriormente se degusta del box lunch y para ponerle más emoción al recorrido se realiza un viaje de 20 minutos en el mismo nivel del Refugio y se arriba al glacial más bajo donde se pone en contacto directo con las perpetuas nieves del Volcán Cotopaxi, ahí se toman las mejores fotos para el recuerdo.

Finalmente con un poco de agotamiento pero con la experiencia única de haber llegado lo más cerca del cielo, se retorna a la ciudad de Latacunga aproximadamente a las 17:00pm.



Imagen 9: Tour caminata en el Parque Nacional Cotopaxi
Fuente: Elaboración propia



Imagen 10: Tour caminata en el Parque Nacional Cotopaxi

Fuente: Elaboración propia

➤ Escalar (Climbing) El Volcán Cotopaxi

Precio (mínimo 2 personas porque de acuerdo a las normas técnicas de escalar alta montaña un guía puede escalar con máximo 2 personas):

- Dos personas \$ 164 cada una.

Incluye:

- Transporte
- 2 Box lunch
- 1 Desayuno
- 1 Almuerzo
- 1 Cena
- Guía por dos días

Duración:

2 días

Descripción del tour:

Para realizar esta actividad se parte de la ciudad de Latacunga a las 12:00 pm, para visitar todos los lugares del Paquete uno, es decir el recorrido por el Parque Nacional Cotopaxi del primer día, una vez arribado al Refugio José Rivas se utiliza las instalaciones del mismo, posteriormente se realiza una caminata hacia las perpetuas nieves para aprender las técnicas y practicar las formas de escalar, luego se retorna hacia el refugio para la cena y descansar.

Cuando el reloj marca las 00:00 horas del siguiente día se reinicia con las actividades, con el desayuno y la colocación del equipaje técnico, se inicia a escalar a la 01:00 horas de la mañana, se asciende durante 6 horas, en el transcurso del ascenso se observa la cadena montañosa de los Andes en la plenitud del amanecer. Posteriormente se llega a la cumbre que está en los 5.897 metros sobre el nivel del mar, cuya cima tiene forma de cono perfecto y a veces está envuelta de niebla. Se permanece 20 minutos en la cima, observando la maravilla de la naturaleza, tomando fotografías y filmando los increíbles paisajes, con el mismo entusiasmo se retorna en 3 horas al refugio para finalmente regresar a la ciudad de Latacunga con la experiencia única de haber estado en la cima del Volcán activo más alto del Mundo “El Cotopaxi”.



Imagen 11: Escalar el volcán Cotopaxi
Fuente: Elaboración propia

Circuito turístico Nevado los Ilinizas

➤ Caminata

Precio:

- Una persona \$ 80.
- Dos personas \$ 43 cada una.
- Tres o más personas \$ 35 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

El tour inicia a las 8 am desde la ciudad de Latacunga, se dirige hasta el área de la Reserva Ecológica los Ilinizas. El vehículo se deja en el Km 30 vía Sigchos, desde donde se realiza una caminata de 3 horas pasando por diferentes atractivos de la zona y se observa alpacas y conejos silvestres que son la fauna representativa de la zona, para llegar hacia la laguna de los patos que se encuentra en el centro de los dos nevados a 4900m.

Luego se sube hacia la parte baja de los glaciares del nevado Iliniza Sur a 4.930m., en donde abra un tiempo para tomar fotografías y para degustar del box lunch mientras se puede descansar.

Finalmente se desciende hacia el vehículo y se dirige a la ciudad de Latacunga a las 17h00 aproximadamente.



Imagen 12: Camina Nevado los Ilinizas
Fuente: Elaboración propia

➤ Biking en los Ilinizas

Precio:

- Una persona \$ 90.
- Dos personas \$ 50 cada una.
- Tres o más personas \$ 45 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía
- Bicicleta

Duración:

1 día

Este tour inicia a las 8 am., desde la ciudad de Latacunga, posteriormente se dirige hasta el sector de Río Blanco ubicado a los 3.700 metros sobre el nivel del mar en vehículo, ahí se toman las bicicletas y se desciende cruzando por senderos colmados de flora y fauna típica de la zona y por las comunidades indígenas, compartiendo costumbres con la población local de Wintza, San Ignacio, San Antonio y Buena Esperanza para arribar a un pueblo lleno de encantos y de gente acogedora en la Parroquia Toacazo, en donde se encuentra el vehículo para retornar a la ciudad de Latacunga.

A lo largo del recorrido se realizan paradas para descansar y tomar fotografías de los maravillosos paisajes de los Ilinizas, además se hace una parada más extensa en la población de San Antonio para degustar del box lunch.



Imagen 13: Biking en los Nevados los Ilinizas
Fuente: Elaboración propia

➤ Caminata y recreación en la cascada y termas Cunugyacu en las faldas del Iliniza Sur.

Precio:

- Una persona \$ 85.
- Dos personas \$ 45 cada una.
- Tres o más personas \$40cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

El tour comienza en la ciudad de Latacunga a las 8 am., se viaja alrededor de una hora y media hasta el parqueadero del acceso al Iliniza Sur en la parroquia de Pastocalle, lugar en donde empieza la caminata, a través de senderos con una gran variedad de flora nativa y conejos silvestres, hasta llegar a la cascada Cunugyacu, posteriormente se asciende por el bosque de polylepis y se llega a las termas Cunugyacu, en las faldas del Iliniza Sur, allí se pueden pedir deseos al nevado, tocar las aguas medicinales e incluso bañarse en las mismas.

Las termas y la cascada se han formado de manera natural y según las creencias de las personas de la zona tienen poderes curativos. Posteriormente, se degusta del box lunch y se toman fotografías para finalmente regresar al parqueadero y volver a la ciudad de Latacunga a las 17h00.

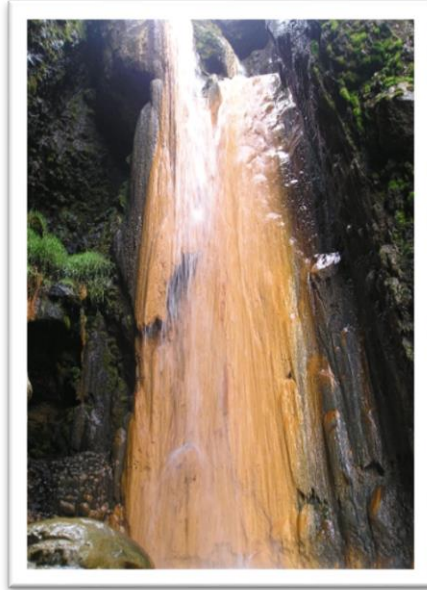


Imagen 14: Caminata y recreación en la cascada y termas Cunugyacu en las faldas del Iliniza Sur.

Fuente: Elaboración propia

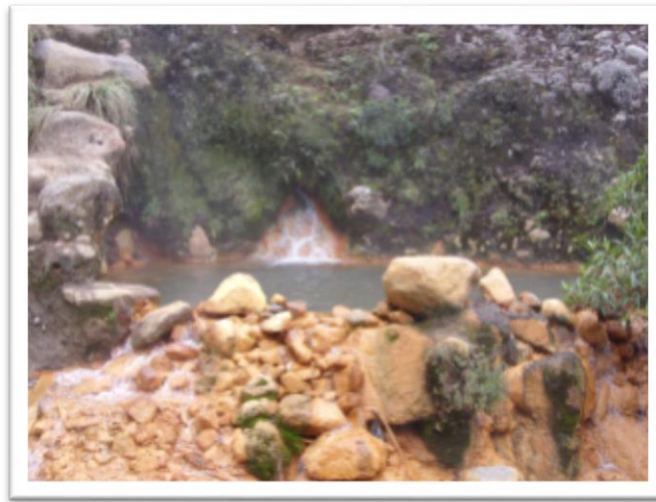


Imagen 15: Caminata y recreación en la cascada y termas Cunugyacu en las faldas del Iliniza Sur

Fuente: Elaboración propia

Circuito Turístico Laguna de Quilotoa

- Caminata (Trekking) en la Laguna de Quilotoa

Precio:

- Una persona \$ 85.
- Dos personas \$ 45 cada una.
- Tres o más personas \$ 40 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

Este paquete turístico inicia en la ciudad de Latacunga a las 8 am., posteriormente se dirige en vehículo hacia el parqueadero de la laguna, pasando por varios sectores conocidos turísticamente por sus costumbres y artesanías como son Pujili y Zumbahua.

Al empezar la aventura los turistas tienen dos opciones la primera es visualizar el cráter del Volcán y la laguna desde el mirador sin necesidad de realizar el descenso, y la segunda bajar hasta la laguna alrededor de 280 metros desde el mirador, para poder tocar sus peculiares aguas, la laguna posee aguas que cambian de color del azul profundo a turquesa dependiendo de la posición del sol.

El segundo recorrido se demora alrededor de 40 minutos de descenso a través de un sendero, al llegar a la orilla de la laguna se puede distinguir que tiene alrededor de tres kilómetros de diámetro y sus paredes son verticales con varios picos de roca que marcan su contorno, lo que a la vista se parece a una cierra gigante.

Al finalizar el recorrido los turistas degustan del box lunch y tienen una hora de tiempo libre para recorrer una galería de arte creada por las personas de las comunidades cercanas, en donde se venden cuadros hechos en cuero de oveja, artesanías, máscaras, ropa, etc., elaborada por ellos mismos. Y Finalmente se regresa a la ciudad de Latacunga a las 17h00 aproximadamente.

Cabe mencionar que la laguna no es el único atractivo sino que en el mismo camino de ingreso es un regalo para los ojos de los turistas observar cientos de parches que salpican de colores a las lomas, son las cementeras que se alteran con la tierra recién labrada por la población Indígena de este sector.



Imagen 16: Caminata en la laguna del Quilotoa
Fuente: Elaboración propia

Circuito turístico el Morro y el Quilindaña

- Recorrido por la hacienda Pansache y visita a la montaña el Morro.

Precio:

- Una persona \$ 85.
- Dos personas \$ 45 cada una.
- Tres o más personas \$ 40 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

El tour inicia en la ciudad de Latacunga a las 8 am, luego se dirige hasta la hacienda de Pansache, vía Chalupas, en donde se realiza un recorrido de una hora por los senderos de observación de flora y fauna, es muy probable que divisemos al cóndor ecuatoriano, debido a que en la zona habita una pareja de cóndores. Después se dispone de 30 minutos para caminar libremente por la hacienda, el río, la plaza de toros de pueblo, y demás atracciones.

A continuación se dirige hacia el cerro de roca maciza “El Morro”, a 30 minutos de distancia aproximadamente, en donde se degusta del box lunch, se toman fotografías y se observa los toros y caballos silvestres que viven en las explanadas de la zona.

Finalmente se retorna a la ciudad de Latacunga a las 17h00, se sigue los mismos caminos de ida, llenos de adrenalina y diversión debido a su composición lodosa.



Imagen 17: Recorrido por la hacienda Pansache y visita a la montaña el Morro
Fuente: Elaboración propia

➤ Caminata hacia el Volcán y laguna Quilindaña

Precio:

- Una persona \$ 85.
- Dos personas \$ 45 cada una.
- Tres o más personas \$ 40 cada una.

Incluye:

- Transporte
- Box lunch
- Guía

Duración:

1 día

Descripción del tour:

El tour inicia en la ciudad de Latacunga a las 8 am, luego se dirige hasta el cerro El Morro vía Chalupas, pasando por la hacienda de Pansache, allí se deja el vehículo y se continua con la travesía a pie, siguiendo los senderos que se han formado naturalmente al filo de la sequía, es un trayecto lleno de adrenalina porque en esta zona existen toros y caballos silvestres que en cualquier momento se pueden cruzar en nuestro camino, pero hay que mencionar que no existe peligro debido a que ellos no atacan si no se ven afectados, por el contrario corren en manadas alejándose de los humanos.

Después de caminar por dos horas aproximadamente, siguiendo un trayecto lleno de paisajes increíbles, donde se destaca el volcán Cotopaxi al lado Noroeste, se arriba a la laguna Quilindaña que se ubica en las faldas del volcán con el mismo nombre, en donde se observa patos silvestres bañándose en sus aguas, en este lugar el turista tendrá tiempo para descansar, tomar fotografías y degustar del box lunch.

Posteriormente, las personas que decidan podrán subir al volcán en una caminata de 1 hora aproximadamente, caso contrario esperaran en la laguna admirando los hermosos paisajes.

Finalmente se regresa hasta el vehículo y de ahí a la ciudad de Latacunga a las 17h00 aproximadamente, siguiendo los mismos caminos de ida, llenos de adrenalina y diversión debido a su composición lodosa

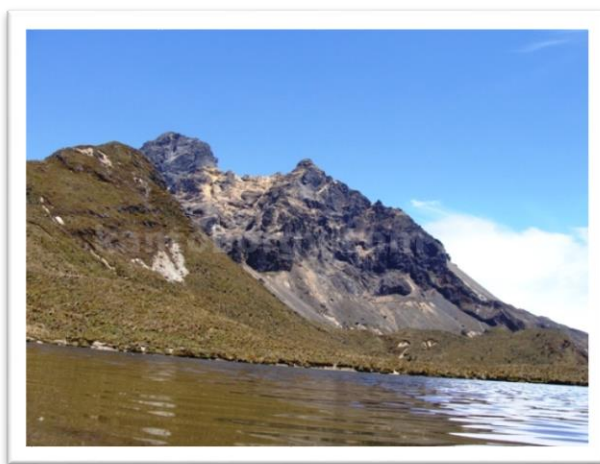


Imagen 18: Volcán y Laguna Quilindaña
Fuente: Elaboración propia

Visitas del centro histórico de la ciudad de Latacunga

➤ Visita nocturna de las 7 iglesias

Precio:

- Una persona \$ 20.
- Dos personas \$ 10 cada una.
- Tres o más personas \$ 7 cada una.

Incluye:

- Canelazo
- Guía

Duración:

3 horas

Esta actividad se refiere netamente al recorrido guiado de 7 iglesias de la ciudad de Latacunga ubicadas en el centro histórico de la misma, todas ellas poseen iluminación y han sido muy bien conservadas. El recorrido es de corta duración debido a que mayoritariamente cada iglesia se localiza en cada barrio y los barrios están muy cercanos uno de otro. Las iglesias que se visitarán son El Salto, La Merced, San Sebastián, San Agustín, La Catedral, San Francisco, y por último Santo Domingo.

Al llegar a la Catedral que se ubica en el parque Vicente León, tendremos unos 20 minutos de esparcimiento para realizar alguna compra o tomar fotografías, y posteriormente degustaremos de una deliciosa canelita.



Imagen 19: Visita nocturna de las 7 iglesias
Fuente: Elaboración propia

➤ Recorrido de los personajes de la Mama Negra

Precio:

- Una persona \$ 20.
- Dos personas \$ 10 cada una.
- Tres o más personas \$ 7 cada una.

Incluye:

- Canelazo
- Guía

Duración:

3 horas

Este recorrido es básicamente el trayecto que hace la Mama Negra y los personajes que la acompañan el día del desfile, a lo largo de este recorrido se encuentran los monumentos de los personajes que participan en esta fiesta tradicional.

La actividad consiste en realizar el recorrido guiado con paradas en cada uno de los personajes para conocer sobre su actuación e importancia para la historia de la ciudad de Latacunga. Al llegar al último personaje, El Rey Moro, que se ubica en el parque La Laguna degustaremos de una deliciosa canelita y tendremos 20 minutos para descansar o tomar fotografías.

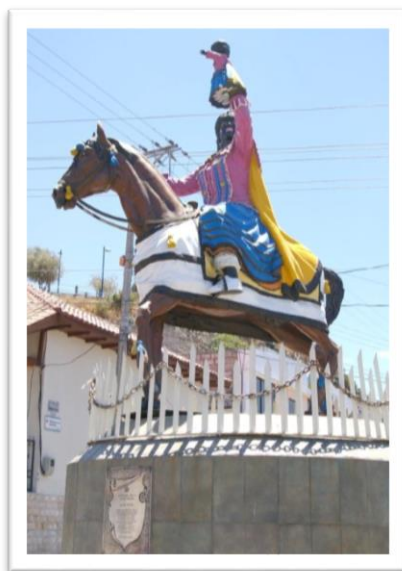


Imagen 20: Recorrido de los personajes de la Mama Negra
Fuente: Elaboración propia

OFERTA DE VENTA DE VUELOS

Finalmente, la agencia de viajes ofertara el servicio de venta de vuelos aéreos tanto nacionales como internacionales. En base a las encuestas realizadas sabemos que existe una predisposición de 65 por ciento de usuarios del Aeropuerto Internacional Cotopaxi para comprar los tickets nacionales en la ciudad de Latacunga, Además un 34 por ciento de los latakungueños mayores de 35 años están dispuestos a comprar su viaje al extranjero en una agencia de viajes. Estos serían nuestros mercados potenciales.

Para establecer el precio de los paquetes turísticos se ha sumado al valor del pasaje un rubro de fidemisión que es 22,40 dólares americanos en pasajes al extranjero y 7,5 dólares americanos en los pasajes nacionales, cabe indicar que estos rubros corresponden al 50% de los rubros que actualmente se están cobrando en el mercado, debido a que una estrategia de venta es reducir la comisión de venta de vuelos.

Análisis de la competencia

En la provincia de Cotopaxi existen 18 agencias de viajes, de las cuales 17 agencias están en el cantón Latacunga y 1 en el cantón La Mana; De las 17 agencias que se ubican en

Latacunga, 6 se encuentran en la parroquia rural San Juan de Pastocalle debido a la cercanía a los atractivos turísticos más emblemáticos y 11 en la cabecera cantonal y capital de provincia, mayormente en el centro histórico, cerca o en la calle Guayaquil. (MINTUR Cotopaxi, 2015)

En el siguiente cuadro se describe el nombre, la categoría, la dirección y el cantón donde se localiza cada una de las agencias de viajes, información obtenida del catastro actualizado de las empresas que están legamente inscritas en el MINTUR.

INFORMACION DEL CATASTRO ACTUALIZADO DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI

INFORMACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI				
NUMERO	NOMBRE	CATEGORIA	DIRECCION	CANTON
1	REPTIL XPEDICIONES	Operadora	AV. 19 DE MAYO Y CALABI	La Mana
2	ECOCHASQUIS EXPEDICIONES ECEXPE CIA. LTDA	Operadoras	PANAMERICANA NORTE KM 21, SAN FRANCISCO	Latacunga
3	SISARIPACHA TOUR OPERADORA CIA. LTDA	Operadoras	SAN JUAN DE PASTOCALLE, BARRIO ROMERILLOS	Latacunga
4	QUILINDAÑA EXPLORER TOUR	Operadoras	SAN FRANCISCO DEL CHASQUI, ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	Latacunga
5	LIMPIO PUNGO TOURS	Operadoras	ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	Latacunga
6	BOLICHETOURLS	Operadoras	BARRIO BARTOLOME DE ROMERRILLO	Latacunga
7	ZONA VERDE EXPEDICIONES	Operadoras	ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	Latacunga
8	EMILANTSZ AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.A.	Mayorista	AV. MARCO AURELIO SUBIA – RUMIPAMBA	Latacunga
9	ECOTRAILEC OPERADORES TURÍSTICOS CIA. LTDA	Dualidad	AV. 5 DE JUNIO 1-62 Y RIO LANGOA	Latacunga

10	INTERTURING	Operadoras	AV. ELOY ALFARO Y GATAZO, MALL LA MALTERIA	Latacunga
11	GREIVAG TURISMO Y SERVICIOS CONEXOS CIA. LTDA	Operadoras	GUAYAQUIL Y SANCHEZ DE ORELLANA	Latacunga
12	BERRAZUETA & BERRAZUETA	Operadoras	PADRE SALCEDO 4-38 Y QUITO	Latacunga
13	EXPEDIT VOLCANO ROUTE	Operadoras	QUITO 454 Y PADRE SALCEDO	Latacunga
14	SELVA NIEVE EXPEDICIONES	Operadoras	GUAYAQUIL 520 Y BELIZARIO QUEVEDO	Latacunga
15	TOBAR EXPEDITIONS	Operadoras	GUAYAQUIL 538 Y QUITO	Latacunga
16	NEIGES	Operadoras	GUAYAQUIL 6-25 Y QUITO	Latacunga
17	ADAZTOUR	Internacionales	SANCHEZ DE ORELLANA 14-67 Y G. MALDONADO	Latacunga
18	METROPOLITAN TOURING	Internacionales	GUAYAQUIL Y SANCHEZ DE ORELLANA	Latacunga

Tabla 7: Información de las agencias de viajes de la provincia de Cotopaxi.

Fuente: Elaboración propia basada en (MINTUR Cotopaxi, 2015)

Competencia directa

La competencia directa es aquella en la cual una empresa brinda un producto de la misma calidad, enfocado al mismo segmento de mercado, satisfaciendo la misma necesidad. Por lo cual, todas las agencias de viajes de la provincia de Cotopaxi que se mencionan en la tabla 7, serían consideradas competencia directa para la empresa en mención. Sin embargo, nuestra empresa ofertará nuevos productos y valores agregados con el fin de diferenciarnos de la competencia (Valderrey, 2011).

Para poder competir con estas empresas las estrategias que se utilizarán son principalmente cuatro:

- Precio.- Los precios de los tours dentro del Ecuador serán 5% menos que la competencia, por un lapso de tiempo de 6 meses hasta captar clientela, posteriormente los precios se igualarán. Además la fidemisión por venta de vuelos aéreos será del 50% menos del valor que está en el mercado, es decir, en vuelos nacionales será de \$7,5 en lugar de \$15,00 y en internacionales de \$22,40 en lugar de \$44,80 con el objetivo de poder competir en el mercado.
- Promociones.- La empresa realizará el 5% de descuento en los paquetes turísticos nacionales para grupos de diez personas o más. Además no se cobrará la comisión a

las personas que usen frecuentemente como mínimo 10 veces al año el servicio de compra de tickets aéreos, esta promoción se enfoca a las personas que viajan regularmente por negocios al Coca.

➤ Atención al cliente.- La atención se destacará porque el personal de la agencia de viajes que está en contacto directo con el turista estará capacitado en base a gustos y preferencias de acuerdo a las edades, además hablará al menos dos idiomas (español e inglés), y el guía hablará al menos tres idiomas, adicionalmente la atención será de manera personalizada y eficiente con un trato amable y cortés con el objetivo de que cada cliente termine contento y satisfecho con nuestro servicio, considerando que el tiempo del cliente es muy valioso y no debe ser desperdiciado.

➤ Productos innovadores.- La agencia de viajes dual ofertará nuevos productos que aún no están en el mercado, los mismos que se destacan por su belleza paisajística y diversidad de flora y fauna. Además son destinos cercanos que se pueden visitar en un solo día.

➤ Publicidad.- La empresa tendrá una página web para captar a los clientes que se informan o que compran a través del internet, debido a que en base a las encuestas realizadas el 54 por ciento de turistas que visitan la provincia de Cotopaxi, conocieron acerca de este destino a través del internet.

La página web contendrá un detalle minucioso de los paquetes turísticos nacionales y extranjeros, galería fotográfica de los destinos, consejos y recomendaciones para los turistas a la hora de viajar, espacio para sugerencias y opiniones, promociones de temporada, etc.

Además la página web contará con anuncios publicitarios de la empresa en diferentes páginas de empresas, especialmente petroleras.

➤ Valores agregados.- Los valores agregados que se le darán a cada cliente son dos, uno al turista que visita el Ecuador y otro al turista que compra un tour al extranjero y son los siguientes:

- El turista que visita el Ecuador se llevará como regalo una fotografía tomada esporádicamente por el guía en cualquier momento del tour, con el objetivo de que dicha fotografía transmita la emoción de forma natural y que el cliente sea sorprendido con el obsequio.
- El turista que compra un tour al extranjero se llevará como regalo un porta documentos para que organice sus documentos de viaje con el logotipo de nuestra empresa y números de contacto, los mismos que le servirán para que se comunique con la empresa por cualquier inquietud a lo largo del viaje.

Nuestra empresa a través del uso de estas estrategias busca diferenciarse de la competencia, por tener una oferta parcialmente diferente, mejor atención al cliente, mejores precios y valores agregados.

3.1.3. Análisis de la demanda

En el año 2014, la jefatura de migración del Ecuador registró 2'826.666 personas tanto nacionales como extranjeras que ingresaron al país por vía aérea. De los cuales 2.889 personas ingresaron a la ciudad de Latacunga, lo que corresponde al 21% del total de entradas (INEC, 2014).

La demanda de la ciudad de Latacunga corresponde a las 2.889 personas que ingresaron al cantón, de las cuales 2.033 son ecuatorianos que representan el 0,16% y 856 son extranjeros que representan el 0,05% del total de entradas (INEC, 2014).

Esta demanda de 2.889 personas se encuentra dividida según el género, en 1.933 hombres y 956 mujeres, quienes han ingresado a la ciudad mayoritariamente en el mes de agosto, un total de 916 personas, divididas en 170 extranjeros y 746 ecuatorianos (INEC, 2014).

DEMANDA POTENCIAL

En base a las encuestas realizadas, tenemos tres clientes potenciales que podrían ser captados por nuestra empresa al aplicar las técnicas de publicidad, ventas y valores agregados.

La demanda potencial para compra de paquetes al extranjero es el 35 por ciento de personas que si estarían dispuestos a comprar su paquete en una agencia de viajes. Además al proponer precios más bajos y valores agregados se aspira atraer la clientela de la competencia.

La demanda potencial para venta de paquetes nacionales es el 42 por ciento de turistas que están comprando su paquete en la ciudad de Quito y el 35 por ciento de personas que lo están comprando a través del internet, ya que son clientes que podrían ser captados por nuestra empresa.

La demanda potencial para venta de tickets aéreos es el 56 por ciento de personas que están comprando los tickets aéreos nacionales directamente en el aeropuerto, este grupo podrá ser captado por nuestra empresa, además al proponer precios más bajos se aspira atraer la clientela de la competencia.

3.2. MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración de la presente tesis titulada “Estudio de viabilidad para la creación de un agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga” en primer lugar se definió el problema existente en la zona de estudio, para posteriormente elaborar la hipótesis a través de la técnica de observación directa estructurada, la misma que es una técnica bastante objetiva de recolección de datos porque los hechos se estudian sin intermediarios, de esta manera se evitan distorsiones de los mismos y se obtienen resultados más confiables, finalmente se aplicaron técnicas de investigación como son encuestas y análisis de fuentes secundarias para obtener información sobre la oferta, la demanda y la competencia (Valderrey, 2010).

3.2.1. Población y muestra de la investigación

La población total a tomar en cuenta dentro del estudio de factibilidad es 2889 personas que representan la entrada de ecuatorianos (2033) y extranjeros (856) al cantón Latacunga según jefatura de migración en el año 2014 (INEC, 2014).

Para calcular la muestra poblacional se tomará como referencia la siguiente fórmula (Johnson et al. 2008):

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población= 2889
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.50)
- d = precisión (en este caso un 5%).

$$n = \frac{(2889) * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (2889-1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2773,44}{8,1804}$$

$$n = 339,03$$

Una vez aplicada la fórmula de cálculo de la muestra se obtuvo que el resultado sea de 339 encuestados para mantener el 95% de nivel de confianza y el 5% de error muestral; distribuidos en los productos nacional, extranjero y vuelos aéreos.

3.2.2. Técnicas para recolección de datos

Las técnicas de investigación usadas para la recolección de datos de la presente disertación son dos:

- Encuestas personales utilizando como instrumento un listado de preguntas que recogen información para ser tratada estadísticamente, desde una perspectiva cuantitativa. Estas encuestas se realizaron personalmente a cada encuestado y en algunos casos a través de la traducción al inglés o francés. Cada encuesta fue aplicada en un lugar estratégico (Morone, 2000).

Se realizaron tres encuestas enfocadas a diferentes segmentos de mercado con el propósito de responder al objetivo general y a los objetivos específicos las mismas que a continuación se describen:

- Encuesta para determinar el mercado de vuelos del aeropuerto internacional Cotopaxi.- Esta encuesta se realizó a los usuarios de Aeropuerto Internacional Cotopaxi en sus instalaciones (ANEXO 2).
 - Encuesta para determinar las preferencias de viaje al extranjero de los laticungeños mayores de 35 años.- Esta encuesta se realizó al ciudadano laticungeño mayor de 35 años en el IESS de la ciudad (ANEXO 3).
 - Encuesta para determinar el perfil del turista.- Esta encuesta se realizó a turistas nacionales y extranjeros en lugares que tienen afluencia turística en la Provincia de Cotopaxi como son: Laguna del Quilotoa, Parque Vicente León, calle de las chugchucaras en la ciudad de Latacunga (ANEXO 4).
- Análisis de fuentes secundarias tanto físicas como virtuales para conocer información bibliográfica sobre el presente tema, la situación actual de llegadas de turistas a la ciudad de Latacunga, para analizar la oferta de agencias de viajes que posee la ciudad y también cuales son los atractivos turísticos con los que cuenta la misma y que se pueden ofertar a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

3.2.3. Resultados de la investigación

Encuesta N° 1

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MERCADO DE VUELOS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL COTOPAXI.

1. Edad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 20 a 25 años	4	3,9	3,9	3,9
De 26 a 31 años	2	2,0	2,0	5,9
De 32 a 37 años	24	23,5	23,5	29,4
De 38 a 43 años	36	35,3	35,3	64,7
De 44 a 49 años	25	24,5	24,5	89,2
De 50 a 55 años	6	5,9	5,9	95,1
De 56 a 61 años	3	2,9	2,9	98,0
Más de 62 años	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 8: Resultados de la encuesta - Edad.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

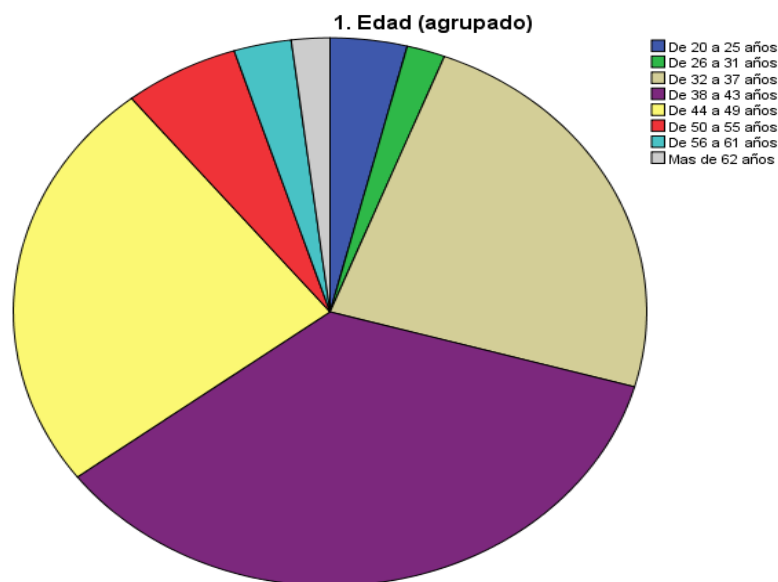


Gráfico 1: Resultados de la encuesta - Edad.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 36 personas tienen de 38 a 43 años, 25 personas tienen de 44 a 49 años y 24 personas tienen de 32 a 37 años. Es decir que 85 personas que corresponden al 83,3 % tienen entre 32 y 49 años de edad y son los clientes potenciales para la empresa ya que este rango de edad pertenece a personas que generalmente están empleados y poseen la capacidad adquisitiva para viajar en avión.

2. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	66	64,7	64,7	64,7
Femenino	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 9: Resultados de la encuesta - Género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

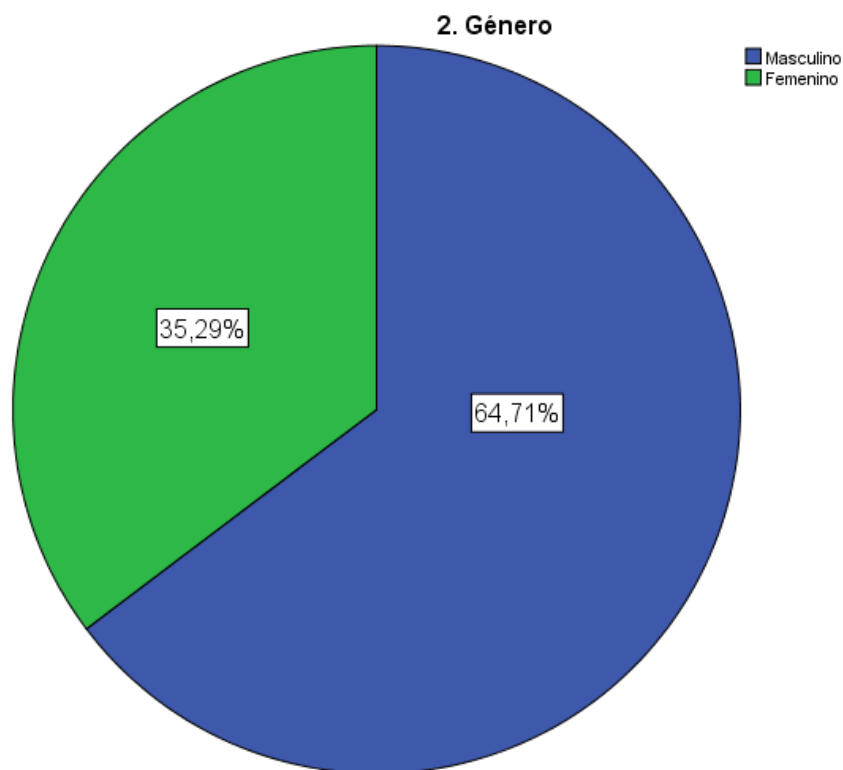


Gráfico 2: Resultados de la encuesta - Género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 66 personas son hombres y 36 personas son mujeres. Es decir que los hombres son los que más frecuentan el aeropuerto internacional Cotopaxi debido a que los vuelos que salen de este aeropuerto son mayormente por trabajo hacia la amazonia.

3. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	3	2,9	2,9	2,9
Empleado Público	39	38,2	38,2	41,2
Empleado Privado	57	55,9	55,9	97,1
Jubilado	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 10: Resultados de la encuesta - Ocupación.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

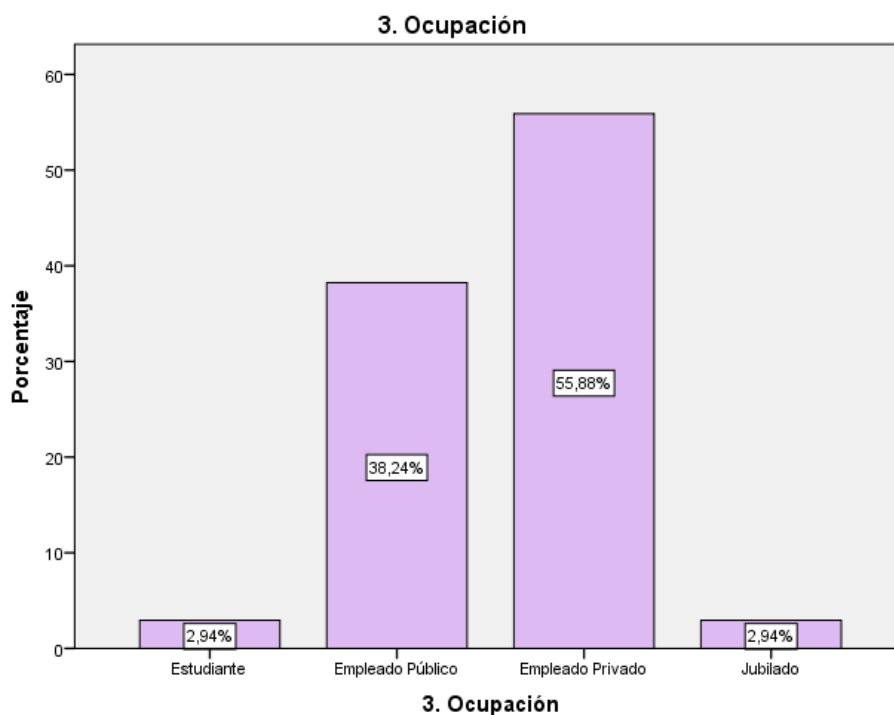


Gráfico 3: Resultados de la encuesta – Ocupación.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría es decir 57 personas son empleados privados y 39 personas son empleados públicos, mientras que tan solo 3 personas son estudiantes y 3 personas son jubilados. Es decir que los empleados privados son los que más frecuentan el aeropuerto internacional Cotopaxi, quienes están usando este medio de transporte para movilizarse a su trabajo.

4. Motivo de viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negocios	71	69,6	69,6	69,6
Visita a Familiares	12	11,8	11,8	81,4
Turismo	19	18,6	18,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 11: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

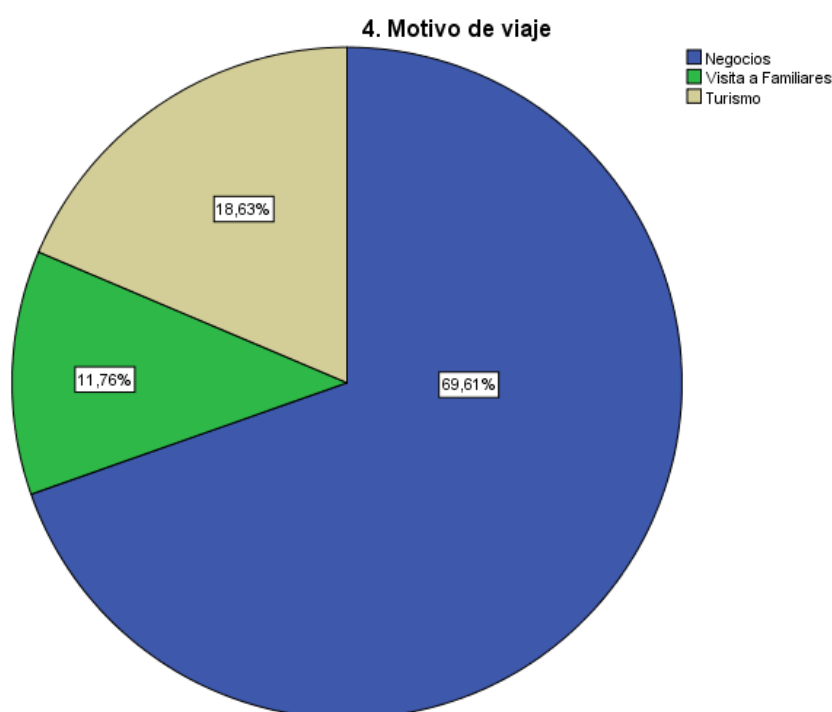


Gráfico 4: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 71 personas, es decir el 70% utilizan el aeropuerto para vuelos por negocios, 19 personas por turismo y 12 personas por visita a familiares. Esto nos indica que el aeropuerto está siendo usado mayormente para viajes por trabajo motivo por el cual la publicidad de la agencia de viajes se ha enfocado a este tipo de clientes.

5. Ciudad de destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Guayaquil	49	48,0	48,0	48,0
Coca	53	52,0	52,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 12: Resultados de la encuesta – Ciudad de destino.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo



Gráfico 5: Resultados de la encuesta – Ciudad de Destino.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Existen dos ciudades de destino en el aeropuerto internacional Cotopaxi que son Guayaquil y el Coca, de las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 53 personas que es el 52% viajan al Coca y 49 personas que es el 48% viajan a Guayaquil. Es decir que el porcentaje de personas que frecuentan el aeropuerto está prácticamente dividido para estos dos destinos.

6. ¿Dónde compró su ticket aéreo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Agencia de viajes	23	22,5	22,5	22,5
Internet	22	21,6	21,6	44,1
Aeropuerto	57	55,9	55,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 13: Resultados de la encuesta – Lugar donde compro el ticket aéreo.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

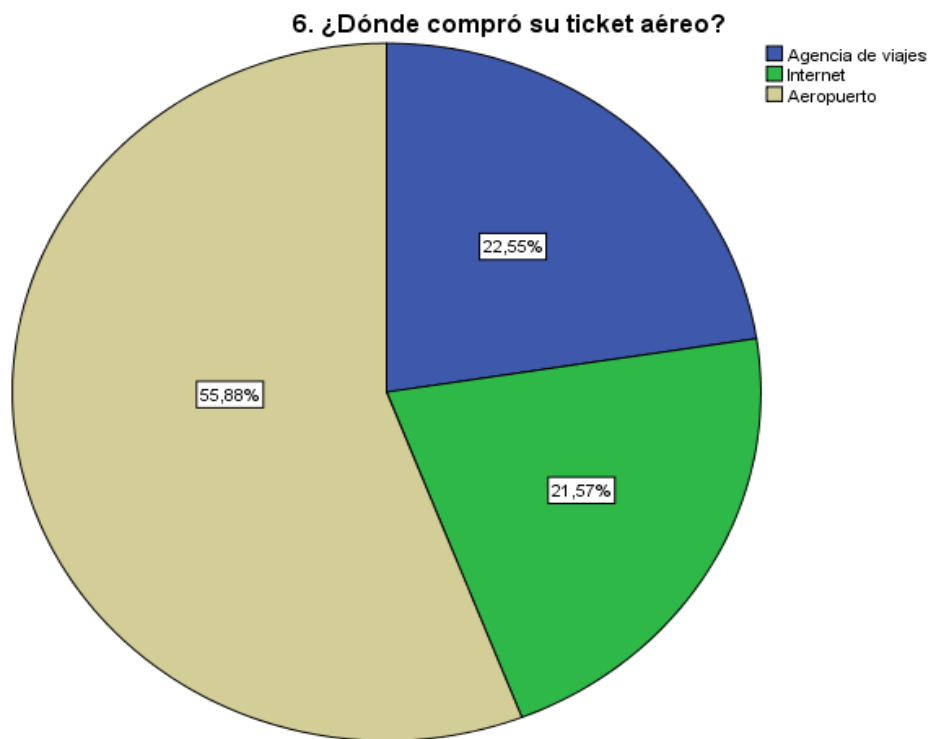


Gráfico 6: Resultados de la encuesta – Lugar donde compro el ticket aéreo.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 57 personas compraron su ticket aéreo en el aeropuerto, mientras que 23 personas lo compraron en una agencia de viajes y 22 personas a través del internet. En base a esta estadística se puede concluir que si existe un mercado potencial que se podría captar a través de estrategias de venta.

6.a. ¿Cuál agencia de viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Metropolitan Touring	14	13,7	60,9	60,9
	Adazatour	9	8,8	39,1	100,0
	Total	23	22,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	77,5		
Total		102	100,0		

Tabla 14: Resultados de la encuesta – ¿En cuál agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

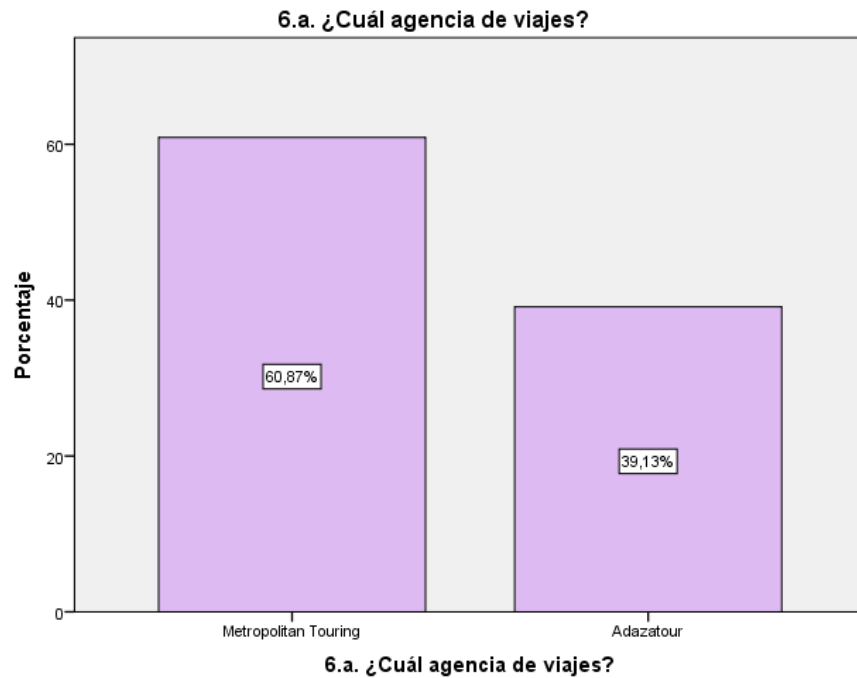


Gráfico 7: Resultados de la encuesta – ¿En cuál agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 23 personas compraron el ticket aéreo en una agencia de viajes y 79 personas lo compraron en otros lugares, es por eso que estos datos constan como perdidos porque no se les contabiliza en esta pregunta.

De las 23 personas que utilizaron la agencia de viajes, 14 compraron el ticket en Metropolitan Touring y 9 en Adazatour. Es decir que Metropolitan Touring está vendiendo la mayoría de tickets y sería nuestra mayor competencia.

6.b. ¿Lo haría a través de una agencia de viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	50,0	64,6	64,6
	No	28	27,5	35,4	100,0
	Total	79	77,5	100,0	
Perdidos	Sistema	23	22,5		
Total		102	100,0		

Tabla 15: Resultados de la encuesta – ¿Lo haría a través de una agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo



Gráfico 8: Resultados de la encuesta – ¿Lo haría a través de una agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, 23 personas ya están usando una agencia de viajes para comprar los tickets aéreos, es por esto que aparecen como datos perdidos. De las 79 personas restantes que corresponderían al 100 por ciento, el 64,6 por ciento, es decir, 51 personas si estarán dispuestos a usar una agencia de viajes como intermediaria de su compra, mientras que el 35,4 por ciento, que corresponde a 28 personas no estarán dispuestos a usarlas.

La agencia de viajes dual enfoca sus estrategias de venta al 64,6% de personas que si utilizarían una agencia como intermediaria, ya que este grupo de personas ya tienen la predisposición para ser nuestros clientes potenciales.

6.b.1. ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiempo	10	9,8	35,7	35,7
	Precio	18	17,6	64,3	100,0
	Total	28	27,5	100,0	
Perdidos	Sistema	74	72,5		
	Total	102	100,0		

Tabla 16: Resultados de la encuesta – ¿Por qué no lo haría a través de una Agencia?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

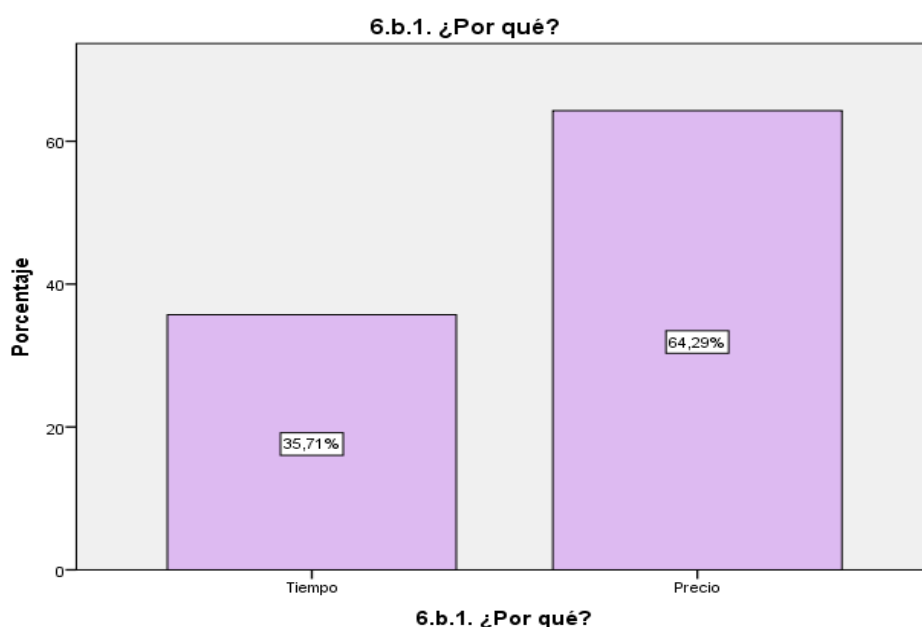


Gráfico 9: Resultados de la encuesta – ¿Por qué no lo haría a través de una Agencia?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 28 personas que no desean usar los servicios de la agencia de viajes, que corresponde al 100 por ciento, 18 personas, es decir el 64,3 por ciento, consideran que es porque los precios son más elevados y 10 personas, es decir el 35,7 por ciento, asumen que se demora más tiempo en la compra del ticket en la agencia de viajes. Los 74 datos restantes constan como perdidos porque son personas que si están dispuestos a usar una agencia de viajes o que ya la están usando.

En base a este análisis la agencia de viajes dual estableció estrategias de venta para captar estos clientes, la primera es tener precios más bajos que la competencia y la segunda es contratar personal capacitado para que realice el proceso de venta de forma eficaz y optimizando el tiempo.

7. Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <= 2	29	28,4	28,4	28,4
3 - 4	5	4,9	4,9	33,3
5 - 6	25	24,5	24,5	57,8
9 - 10	12	11,8	11,8	69,6
11 - 12	29	28,4	28,4	98,0
19+	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 17: Resultados de la encuesta – Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

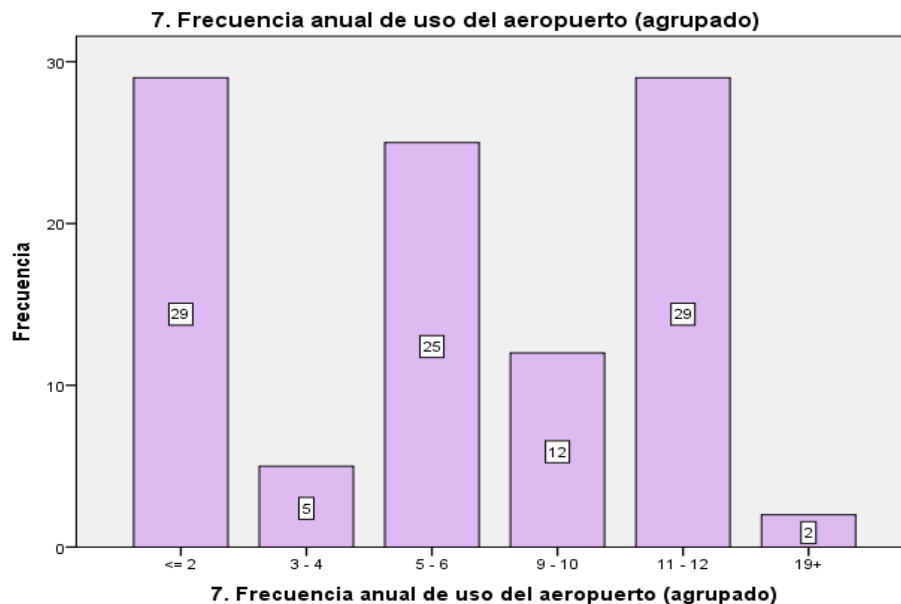


Gráfico 10: Resultados de la encuesta – Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría, es decir, 58 personas usan el aeropuerto de 1 a 2 y de 11 a 12 veces al año y 25 personas lo utilizan de 5 a 6 veces anualmente, mientras que las demás frecuencias de uso del aeropuerto internacional Cotopaxi son valores más bajos.

En base a este análisis se puede concluir que un alto porcentaje de clientes son rutinarios, es decir que usan el aeropuerto una vez al mes, es por esto que se ha establecido una promoción para este tipo de clientes.

8. Nivel de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 500 USD	3	2,9	2,9	2,9
De 501 a 1000 USD	20	19,6	19,6	22,5
De 1001 a 1500 USD	20	19,6	19,6	42,2
Más de 1501	56	54,9	54,9	97,1
Ninguno	3	2,9	2,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 18: Resultados de la encuesta – Nivel de ingresos.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

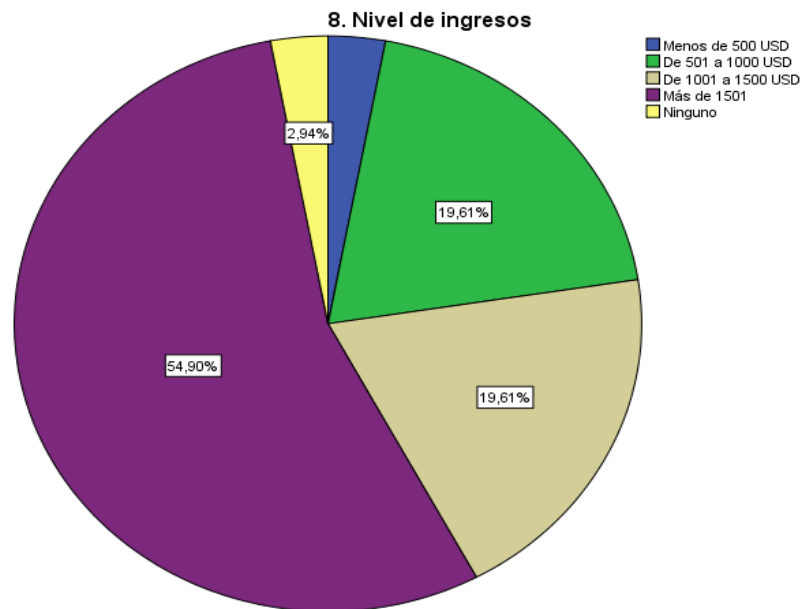


Gráfico 11: Resultados de la encuesta – Nivel de ingresos.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría, es decir, 56 personas tienen un ingreso mensual de más de 1501 dólares americanos y tan solo 3 personas perciben un ingreso de menos de 500 dólares americanos y 3 personas no tienen ningún ingreso, este último valor se debe a que son estudiantes y no reciben remuneración.

Además se puede concluir que la mayoría de clientes poseen ingresos mayores a 1000 dólares americanos, por ende se les considera como clientes potenciales incluso para los otros productos que oferta la agencia.

TABLAS CRUZADAS DE LA ENCUESTA N°1

Tabla cruzada 1. Edad (agrupado)*2. Género

		2. Género		Total
		Masculino	Femenino	
1. Edad (agrupado)	De 20 a 25 años	0	4	4
	De 26 a 31 años	2	0	2
	De 32 a 37 años	17	7	24
	De 38 a 43 años	24	12	36
	De 44 a 49 años	17	8	25
	De 50 a 55 años	5	1	6
	De 56 a 61 años	1	2	3
	Más de 62 años	0	2	2
Total		66	36	102

Tabla 19: Resultado del cruce – Edad agrupado con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

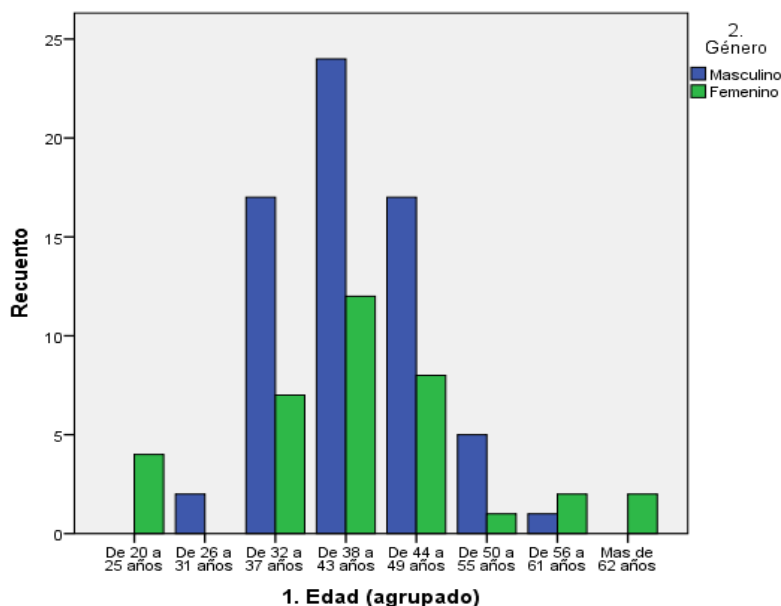


Gráfico 12: Resultado del cruce – Edad agrupado con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, 24 hombres y 12 mujeres que corresponden al dato más significativo tienen de 38 a 43 años. Además hay 58 hombres y 27 mujeres que tienen entre 32 y 49 años, esto se debe a que la mayoría está viajando por negocios.

Tabla cruzada 2. Ciudad de destino*2. Género

	2. Género		Total
	Masculino	Femenino	
5. Ciudad de destino Guayaquil	20	29	49
Coca	46	7	53
Total	66	36	102

Tabla 20: Resultado del cruce – Ciudad de destino con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

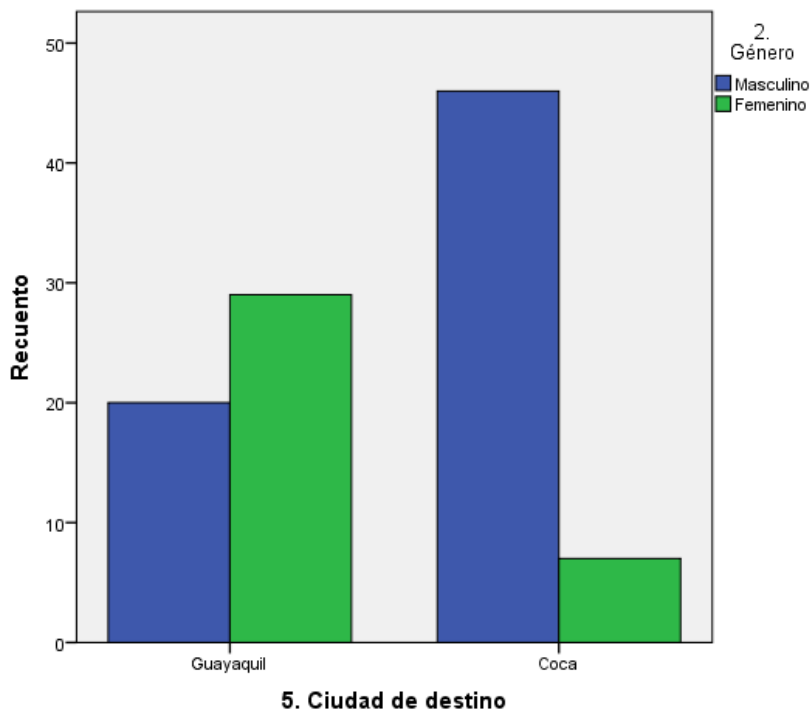


Gráfico 13: Resultado del cruce – Ciudad de destino con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, la mayoría de hombres, es decir 46 personas, están viajando al Coca y la mayoría de mujeres, es decir 29 personas, lo están haciendo a Guayaquil. Esto se debe a que la mayoría de hombres viaja por negocios a las petroleras en la amazonia y la mayoría de mujeres viaja por turismo a Guayaquil.

Tabla cruzada 3. Motivo de viaje*2. Género

		2. Género		Total
		Masculino	Femenino	
4. Motivo de viaje	Negocios	59	12	71
	Visita a Familiares	4	8	12
	Turismo	3	16	19
Total		66	36	102

Tabla 21: Resultado del cruce – Motivo de viaje con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

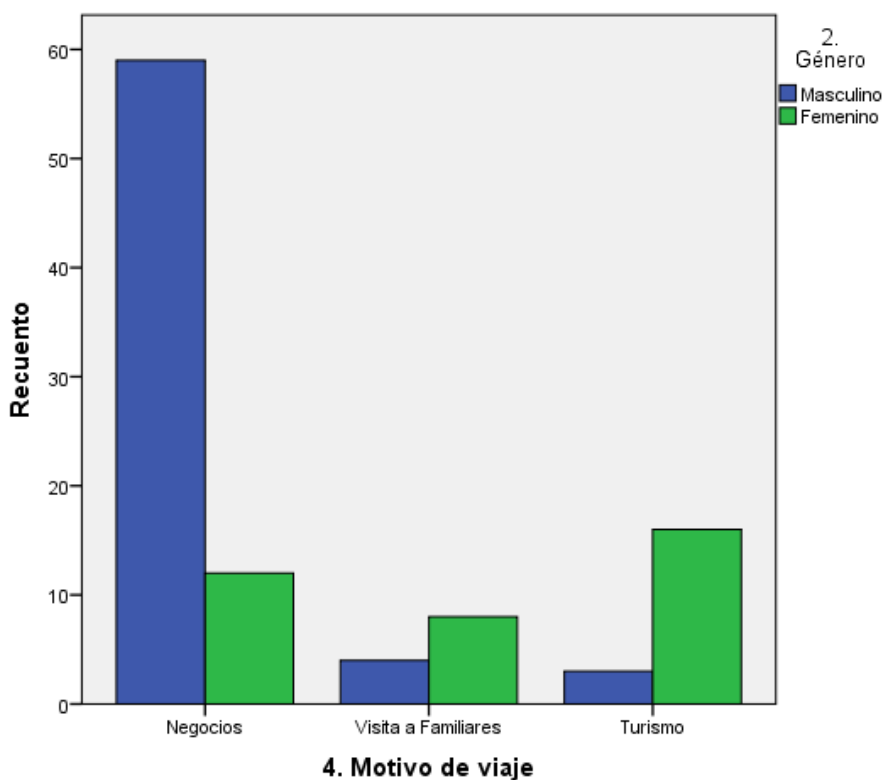


Gráfico 14: Resultado del cruce – Motivo de viaje con género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, los datos más significativos corresponden a 59 hombres que están viajando por negocios esto se debe a que la mayoría trabaja en las petroleras, y a 16 mujeres que viajan por turismo.

Tabla cruzada 4. Motivo de viaje*8. Nivel de ingresos

		8. Nivel de ingresos					Total
		Menos de 500 USD	De 501 a 1000 USD	De 1001 a 1500 USD	Más de 1501	Ningun o	
4.	Negocios	0	1	15	55	0	71
Motivo de viaje	Visita a Familiares	2	7	2	1	0	12
	Turismo	1	12	3	0	3	19
Total		3	20	20	56	3	102

Tabla 22: Resultado del cruce – Motivo de viaje con Nivel de ingresos.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

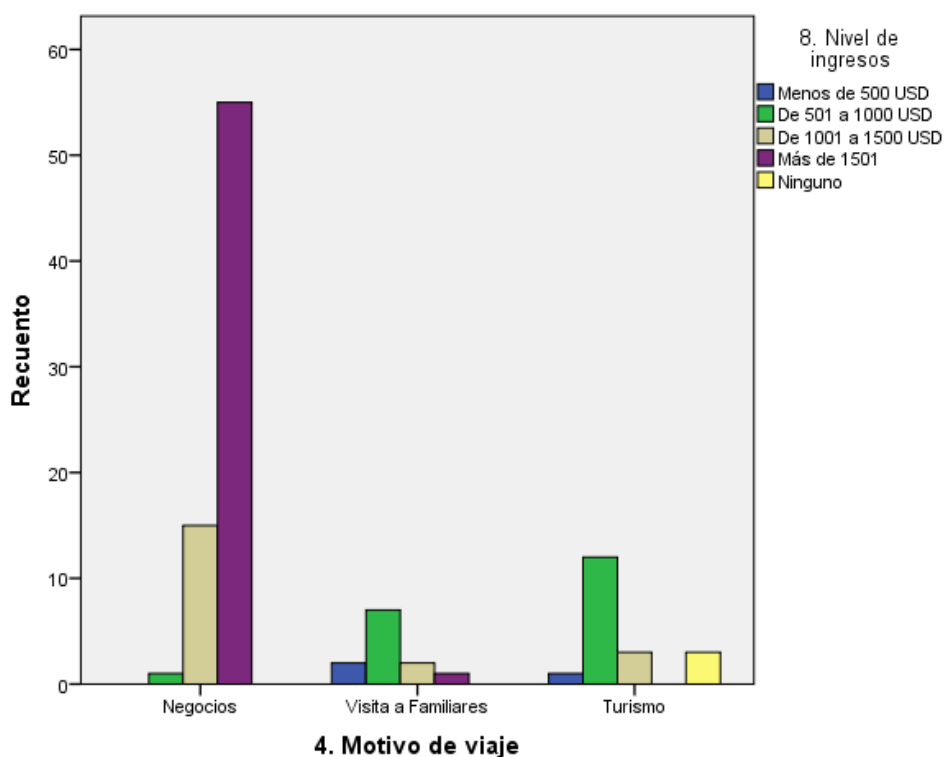


Gráfico 15: Resultado del cruce – Motivo de viaje con nivel de ingresos.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, el dato más significativo corresponden a 55 personas que están viajando por negocios y que ganan más de 1501 dólares americanos esto se debe a que los salarios en las petroleras oscilan entre este valor, además 12 personas que viajan por turismo perciben un salario de 501 a 1000 dólares americanos es decir que tienen un ingreso suficiente como para poder viajar en avión por turismo.

Tabla cruzada 5. Motivo de viaje*7. Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)

		7. Frecuencia anual de uso del aeropuerto (agrupado)						Total
		<= 2	3 - 4	5 - 6	9 - 10	11 - 12	19+	
4.	Negocios	2	1	25	12	29	2	71
Motivo de viaje	Visita a Familiares	8	4	0	0	0	0	12
	Turismo	19	0	0	0	0	0	19
Total		29	5	25	12	29	2	102

Tabla 23: Resultado del cruce – Motivo de viaje con frecuencia anual de uso del aeropuerto agrupado

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

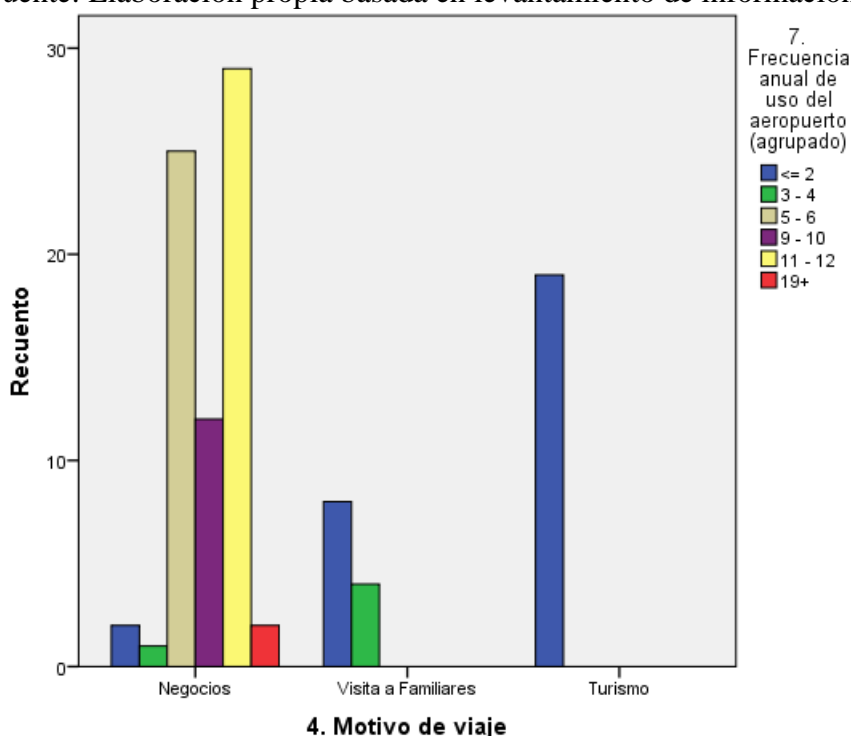


Gráfico 16: Resultado del cruce – Motivo de viaje con Frecuencia anual de uso del aeropuerto agrupado

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, los datos más relevantes corresponden a 29 personas que viajan de 11 a 12 veces al año por negocios esto se debe a que generalmente los empleados de las petroleras viajan una vez al mes, además 25 personas que viajan de 5 a 6 veces al año porque no siempre usan avión como medio de transporte para ir a sus empleos, otro valor significativo es 19 personas que viajan en avión de 1 a 2 veces al año por turismo.

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE VIAJE AL EXTRANJERO DE LOS LATACUNGUEÑOS MAYORES DE 35 AÑOS.

1. ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	102	100,0	100,0	100,0

Tabla 24: ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

1. ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?

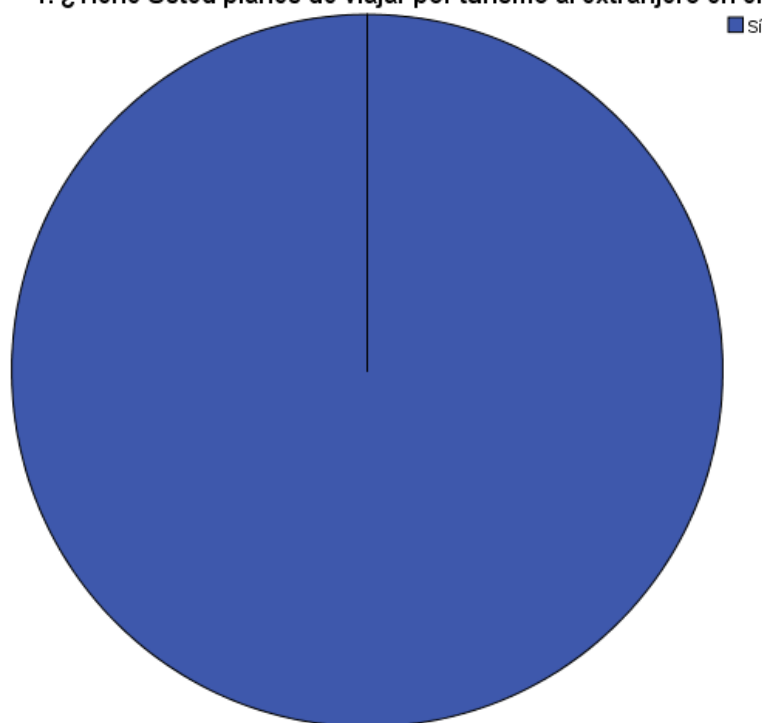


Gráfico 17: Resultados de la encuesta – ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Esta pregunta se utilizó como filtro, solo las personas que respondieron que si tienen planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año continuaban con la encuesta, es por este motivo que de las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, todas respondieron que sí.

1.a ¿Con qué frecuencia viajaría al extranjero en el próximo año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	86	84,3	84,3	84,0
2	16	15,6	15,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 25: ¿Con qué frecuencia viajaría al extranjero en el próximo año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

1.a Frecuencia anual de viajes al extranjero

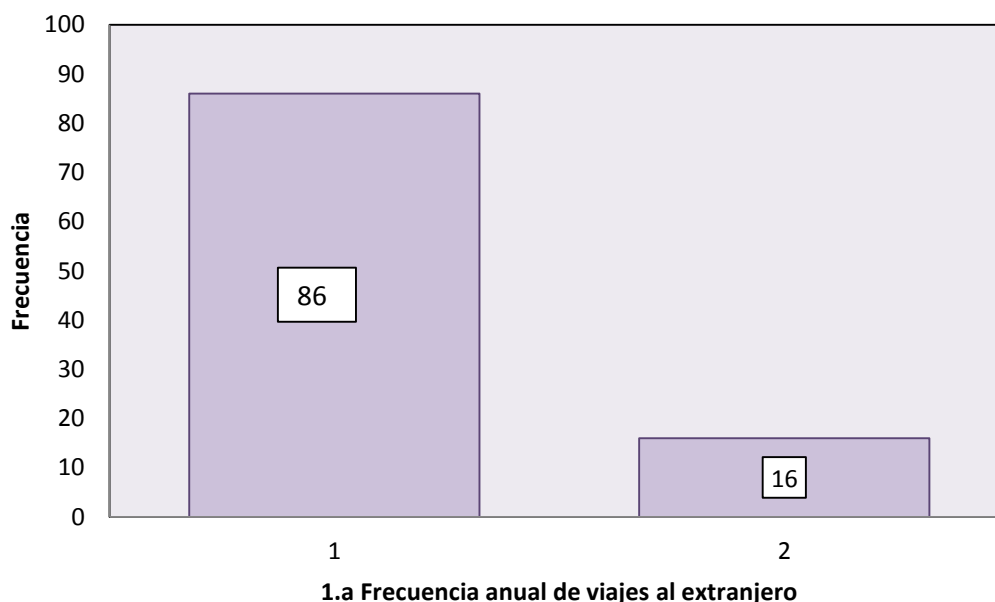


Gráfico 18: Resultados de la encuesta – ¿Con qué frecuencia viajaría al extranjero en el próximo año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100 por ciento, 86 personas afirman que viajarán 1 vez al extranjero el próximo año, mientras que 16 personas viajarán al extranjero dos veces. En base a este análisis, se debe dar el mejor servicio posible a los turistas debido a que utilizarán los servicios de la agencia en su gran mayoría solamente una vez al año y se desea que se lleven una buena imagen de la empresa.

2. ¿Ha viajado por turismo en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	60,8	60,8	60,8
	No	40	39,2	39,2	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 26: ¿Ha viajado por turismo en el último año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

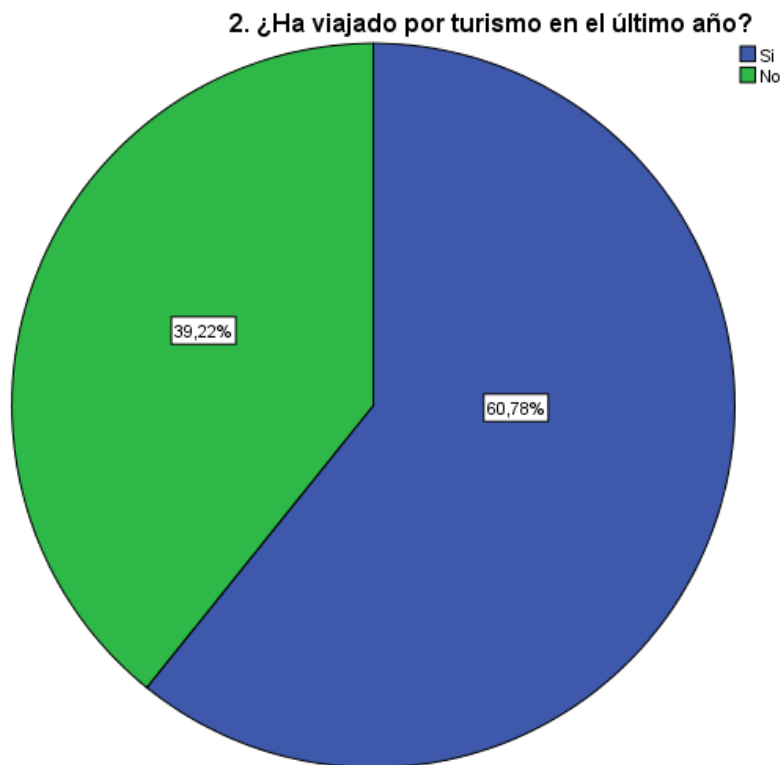


Gráfico 19: Resultados de la encuesta – ¿Ha viajado por turismo en el último año?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 62 personas si han viajado por turismo en el último año, mientras que las 40 personas restantes no lo han hecho. La mayoría si ha viajado lo que nos indica que existe un antecedente de predisposición para viajar, la misma que la empresa deberá aprovechar para captar estos clientes potenciales.

3. Edad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 34-37	12	11,8	11,8	11,8
38-41	20	19,6	19,6	31,4
42-45	8	7,8	7,8	39,2
46-49	8	7,8	7,8	47,1
50-53	16	15,7	15,7	62,7
54-57	6	5,9	5,9	68,6
58-61	19	18,6	18,6	87,3
62-65	13	12,7	12,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 27: Edad

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

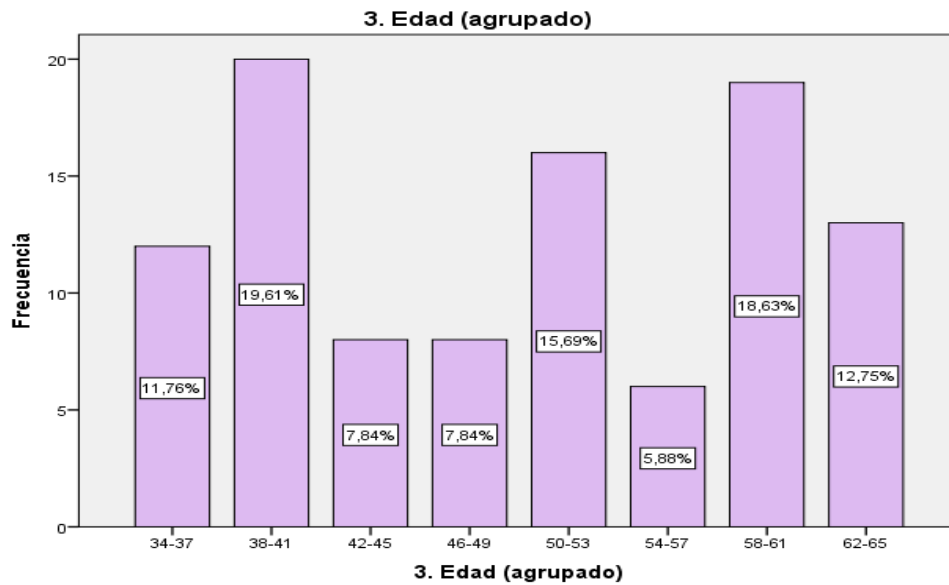


Gráfico 20: Resultados de la encuesta – Edad

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 20 personas tienen de 38 a 41 años, 19 personas tienen de 58 a 61 años y 16 personas tienen de 50 a 53 años y las demás edades se distribuyen en porcentajes similares.

Este análisis nos demuestra que las personas que más viajarán al extranjero son adultos de 38 a 41 años y los jubilados, pero de manera general viajarán los adultos mayores de 35 años, datos que concuerdan con las estadísticas del INEC de salidas al extranjero.

4. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	66	64,7	64,7	64,7
Femenino	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 28: Género

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

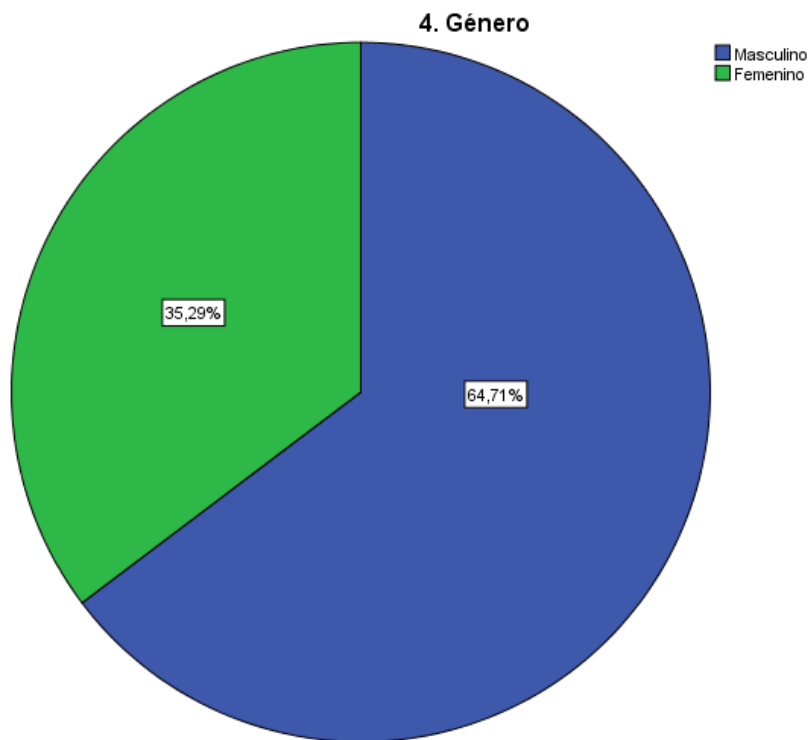


Gráfico 21: Resultados de la encuesta – Género

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría de encuestados que corresponde a 66 personas son de sexo masculino, mientras que 36 personas son de sexo femenino.

5. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empleado público	38	37,3	37,3	37,3
Empleado privado	38	37,3	37,3	74,5
Jubilado	26	25,5	25,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 29: Ocupación.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

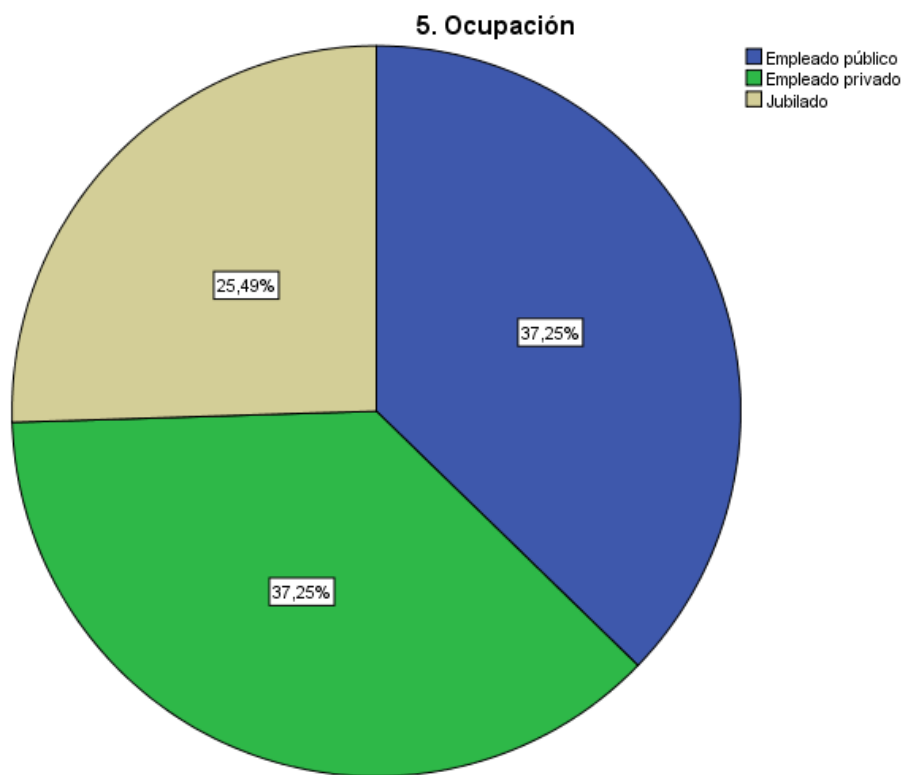


Gráfico 22: Resultados de la encuesta – Ocupación.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, el dato mayor se encuentra dividido en 38 personas que son empleados públicos y 38 personas que son empleados privados, y además tenemos un dato significativo en los jubilados con 26 personas ya que ellos disponen principalmente de tiempo para viajar.

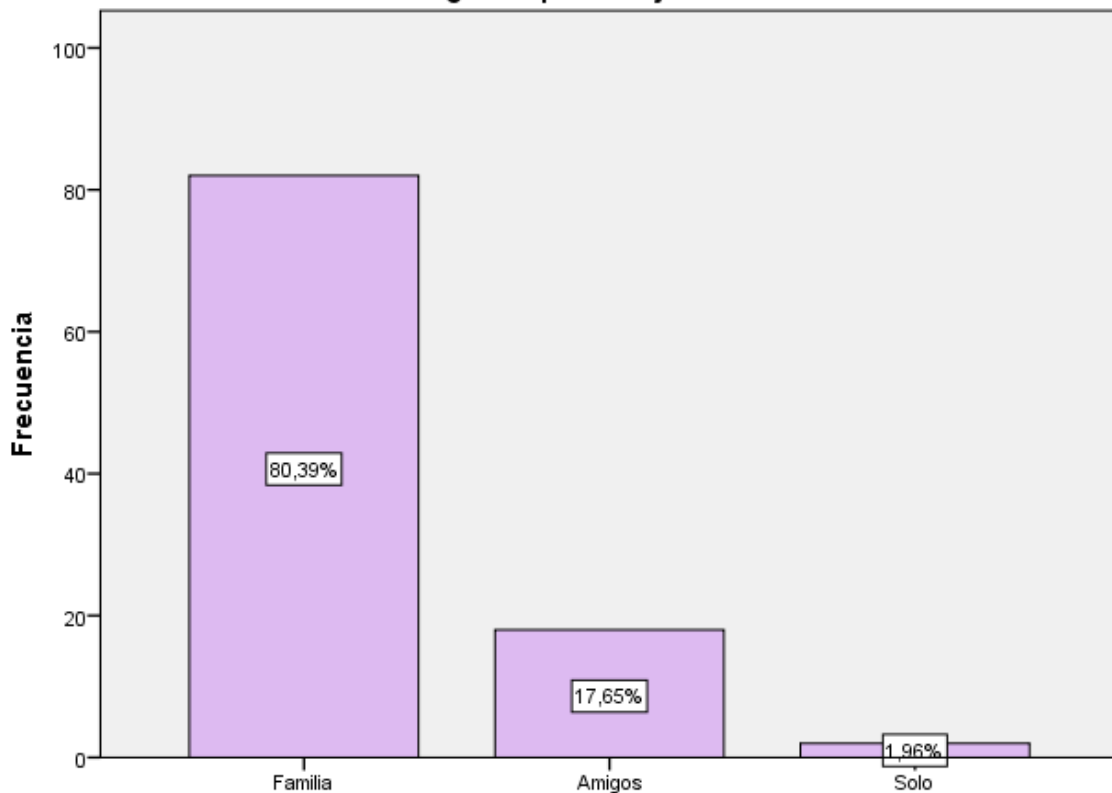
6. ¿Con quién viaja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	82	80,4	80,4	80,4
	Amigos	18	17,6	17,6	98,0
	Solo	2	2,0	2,0	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 30: ¿Con quién viaja?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

6. ¿Con quién viaja?



6. ¿Con quién viaja?

Gráfico 23: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 82 personas que corresponde a la mayoría viajan con su familia, 18 personas viajan con sus amigos, mientras que 2 personas prefieren viajar solos. Este resultado refleja la cultura ecuatoriana que prefiere viajar junto a sus familiares, es por esto que los paquetes turísticos se enfocan a este tipo de turistas.

6.a. ¿Con cuántas personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	21	20,6	21,0	21,0
	2	36	35,3	36,0	57,0
	3	32	31,4	32,0	89,0
	4	11	10,8	11,0	100,0
	Total	100	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,0		
Total		102	100,0		

Tabla 31: ¿Con cuántas personas?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

6.a. ¿Con cuántas personas?

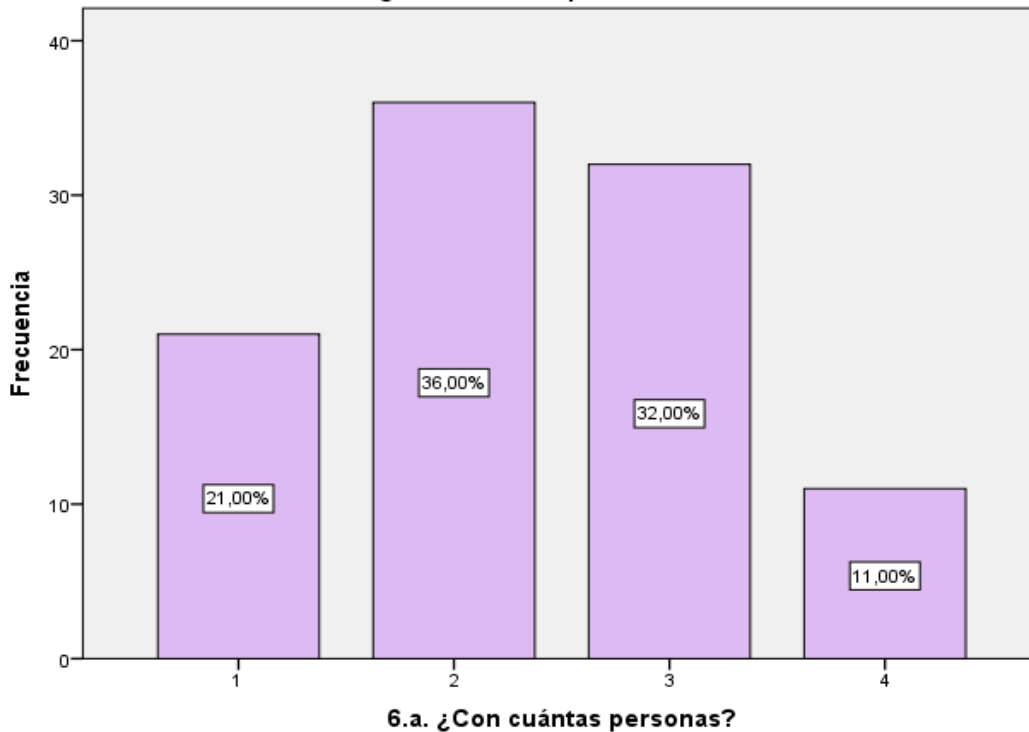


Gráfico 24: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas, solo 100 respondieron a esta pregunta debido a que las dos restantes prefieren viajar solas. De estos 100 encuestados, 36 personas viajan con dos acompañantes, 32 personas viajan con tres acompañantes, estos datos corresponden a los más representativos. Esto se debe a que el perfil del ecuatoriano es viajar generalmente acompañado, por este motivo los paquetes turísticos tienen precios especiales para grupos de 2 personas en adelante.

7. Destino de su próximo viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	USA	32	31,4	31,4	31,4
	Perú	13	12,7	12,7	44,1
	Colombi a	17	16,7	16,7	60,8
	España	2	2,0	2,0	62,7
	Panamá	18	17,6	17,6	80,4
	México	20	19,6	19,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 32: Destino de su próximo viaje

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

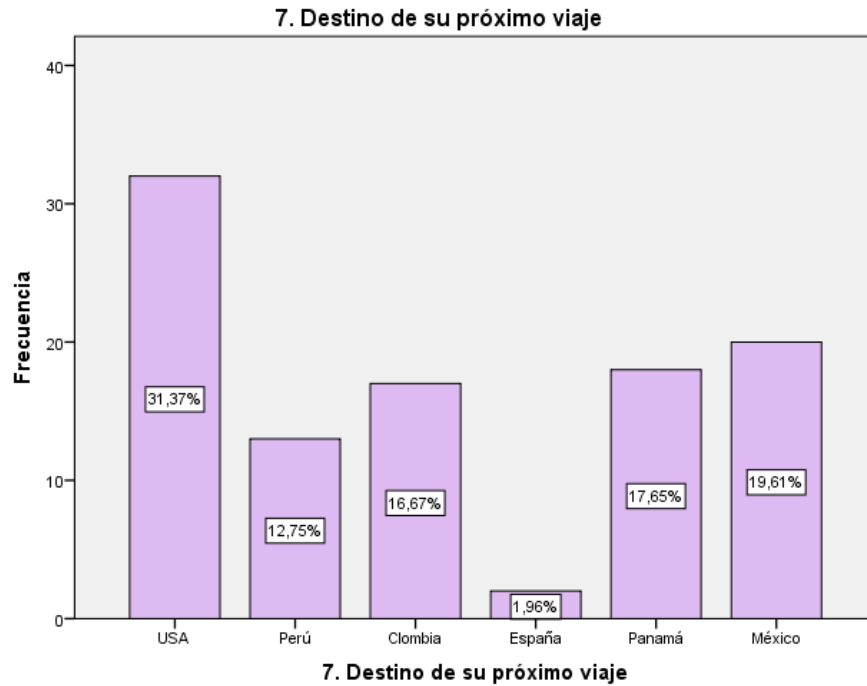


Gráfico 25: Resultados de la encuesta - Destino de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 32 personas prefieren viajar a USA, 20 a México y 18 a Panamá, destinos que actualmente son los ms visitados por los ecuatorianos en general. Además existen porcentajes representativos de Perú y Colombia básicamente por ser países vecinos, cercanos y de fácil acceso.

8. Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2-3	11	10,8	10,8	10,8
	4-5	34	33,3	33,3	44,1
	6-7	40	39,2	39,2	83,3
	8-9	11	10,8	10,8	94,1
	10-11	3	2,9	2,9	97,1
	14-15	3	2,9	2,9	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Tabla 33: Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

8. Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)

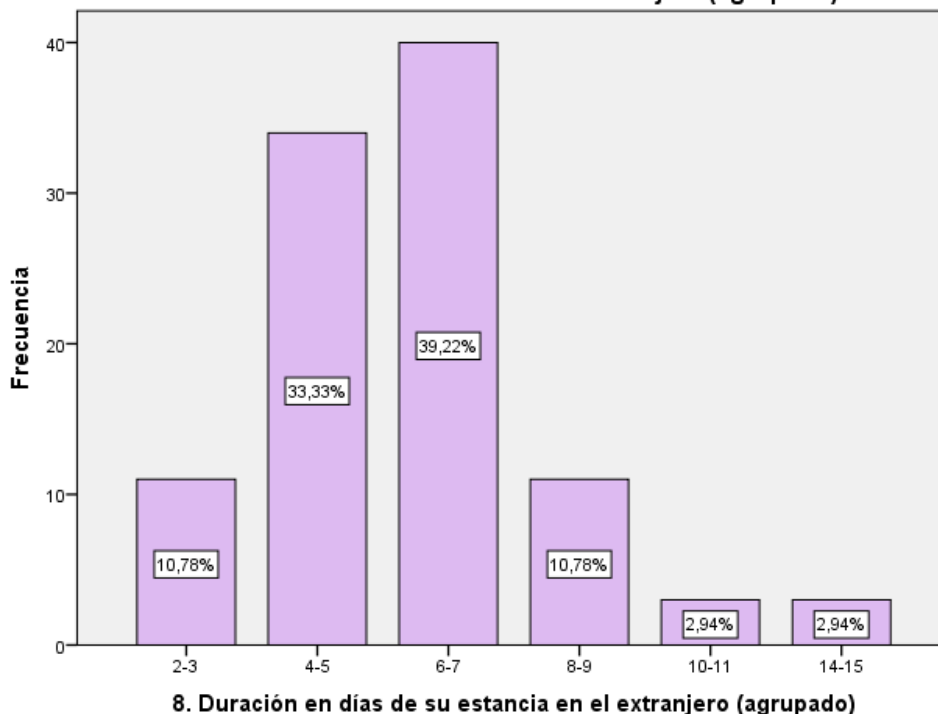


Gráfico 26: Resultados de la encuesta – Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, 40 personas que corresponden a la mayoría prefieren pasar de 6 a 7 días en el extranjero, el siguiente valor corresponde a 34 personas que prefieren permanecer de 4 a 5 días. Es decir que el tiempo de estancia en el extranjero oscila entre 4 a 7 días aproximadamente, período de tiempo que actualmente coincide con la duración promedio de un tour al extranjero y en base al cuál se han elaborado los paquetes de la presente tesis.

9. Compraría su paquete turístico a través de:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	38	37,3	37,3	37,3
Agencia de viajes	35	34,3	34,3	71,6
Familiar / amigo	29	28,4	28,4	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 34: A través de que medio compraría usted su paquete turístico.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

9. Compraría su paquete turístico a través de:

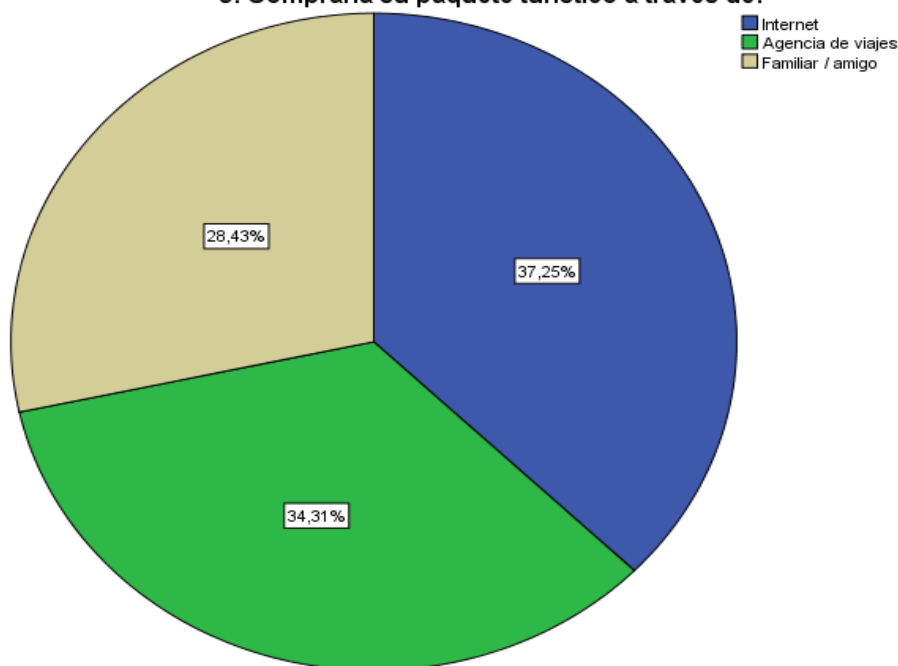


Gráfico 27: Resultados de la encuesta – A través de que medio compraría usted su paquete turístico.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría que corresponde a 38 personas están dispuestas a comprar su paquete turístico a través del internet y 35 personas usando como intermediaria a una agencia de viajes.

En base a este análisis, sabemos que un porcentaje significativo ya está usando una agencia de viajes para comprar los tours, por ende la empresa en mención deberá dar un servicio de calidad conjugado con valores agregados y publicitarios para captar este grupo de clientes potenciales.

9.a. ¿Cuál agencia de viajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Metropolitan Touring	22	21,6	62,9	62,9
	Adaztour	13	12,7	37,1	100,0
	Total	35	34,3	100,0	
Perdidos	Sistema	67	65,7		
Total		102	100,0		

Tabla 35: ¿Cuál agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

9.a. ¿Cuál agencia de viajes?

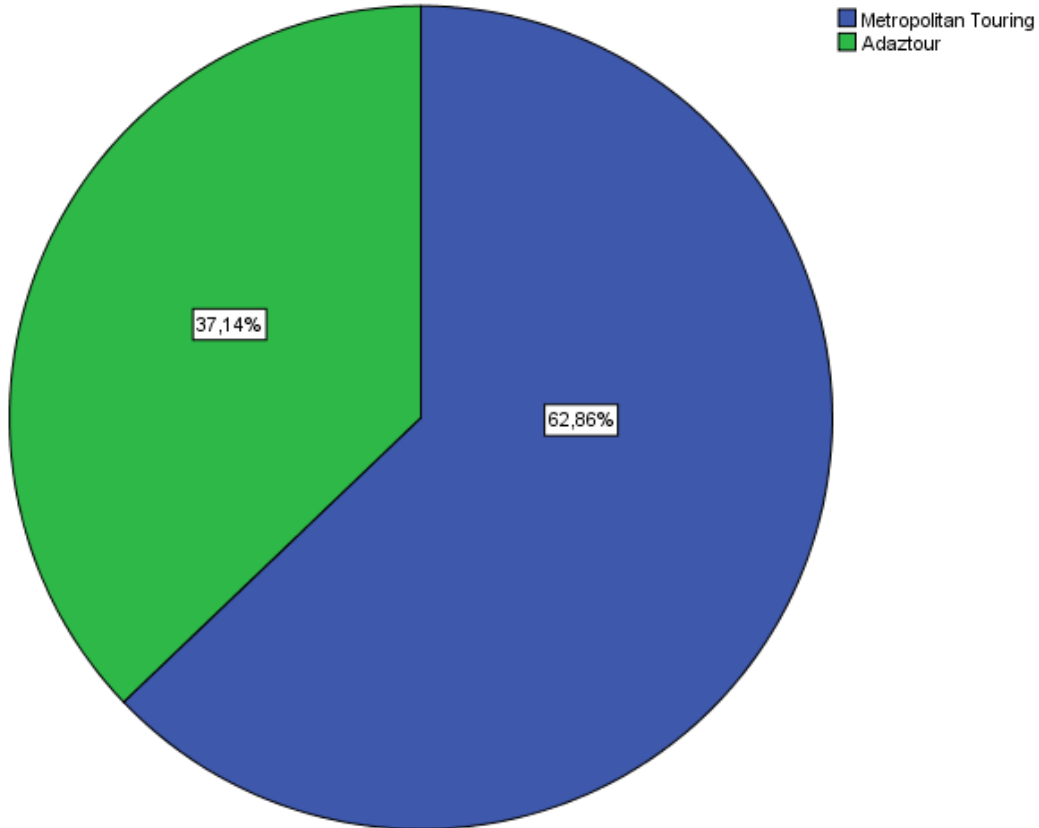


Gráfico 28: Resultados de la encuesta – ¿Cuál agencia de viajes?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Las 35 personas que están dispuestas a usar una agencia de viajes como intermediaria en la compra del paquete turístico, corresponden al 100 por ciento, de este valor el 63 por ciento prefieren comprar en Metropolitan Touring y el 37 por ciento Adaztour. Esto nos indica que Metropolitan es nuestro mayor competidor.

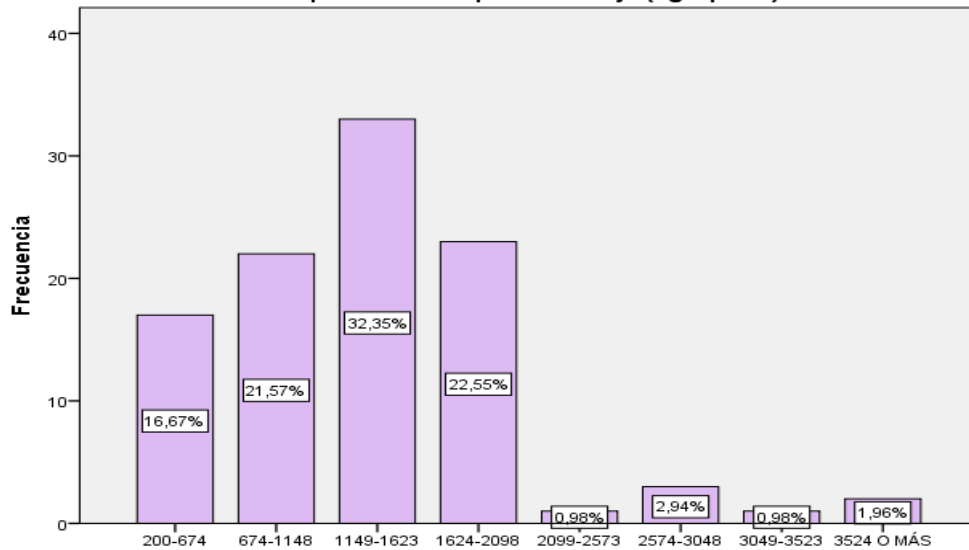
10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 200-674	17	16,7	16,7	16,7
674-1148	22	21,6	21,6	38,2
1149-1623	33	32,4	32,4	70,6
1624-2098	23	22,5	22,5	93,1
2099-2573	1	1,0	1,0	94,1
2574-3048	3	2,9	2,9	97,1
3049-3523	1	1,0	1,0	98,0
3524 O MÁS	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabla 36: Presupuesto de su próximo viaje (agrupado).

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado)



10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado)

Gráfico 29: Resultados de la encuesta – Presupuesto de su próximo viaje (agrupado).

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría que corresponden a 33 personas tienen como presupuesto para su próximo viaje 1.149 a 1.623 dólares americanos. De forma global los datos más representativos de presupuesto de viaje están en los rangos de entre 200 a 2.098 dólares americanos, razón por la cual los paquetes ofertados por la agencia de viajes dual no sobrepasan los 2000 dólares, de esta manera serán asequibles para los turistas.

TABLAS CRUZADAS DE LA ENCUESTA N°2

3. Edad (agrupado)*7. Destino de su próximo viaje tabulación cruzada

		7. Destino de su próximo viaje						Total
		USA	Perú	Colombia	España	Panamá	México	
3. Edad (agrupado)	34-37	6	0	2	1	3	0	12
	38-41	6	4	4	0	4	2	20
	42-45	2	1	3	0	2	0	8
	46-49	2	2	1	0	3	0	8
	50-53	7	0	2	0	6	1	16
	54-57	4	1	1	0	0	0	6
	58-61	5	4	1	1	0	8	19
	62-65	0	1	3	0	0	9	13
Total		32	13	17	2	18	20	102

Tabla 37: Edad con destino de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

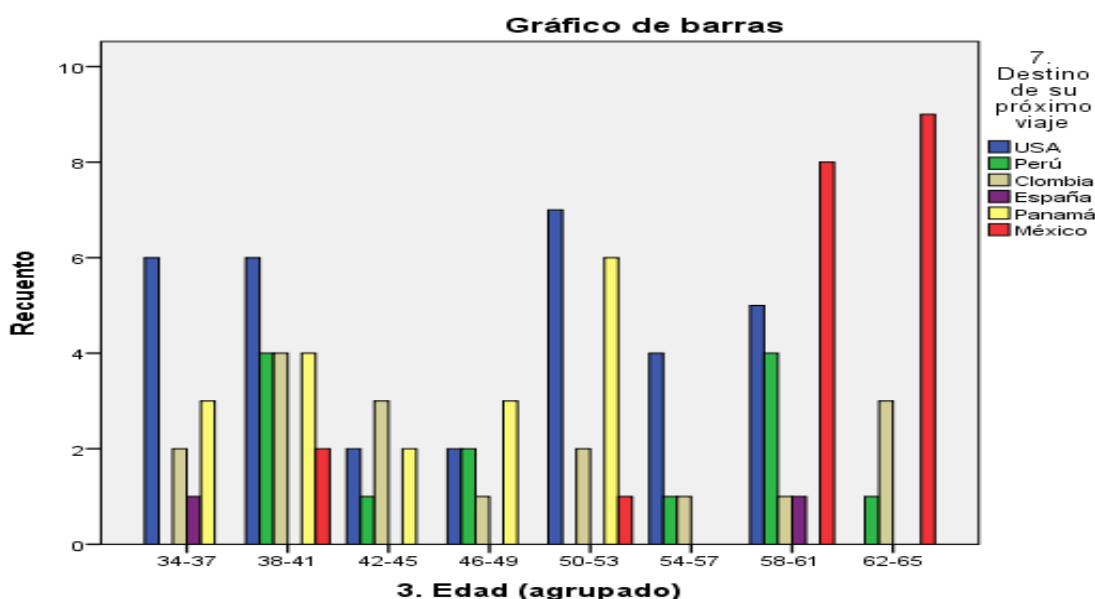


Gráfico 30: Resultado del cruce – Edad con destino de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría de personas que están viajando a México corresponden a las edades de entre 58 a 65 años, es decir este destino está enfocado mayormente en adultos y ancianos. Mientras que al destino Estados Unidos están viajando personas de entre 34 a 61 años divididas proporcionalmente, es decir que USA es un destino para todas las edades.

Este análisis nos ayuda a ofertar los productos en base a las edades de los clientes con el objetivo de satisfacer sus requerimientos al momento de acudir a la agencia de viajes dual.

7. Destino de su próximo viaje*5. Ocupación tabulación cruzada

		5. Ocupación			Total
		Empleado público	Empleado privado	Jubilado	
7. Destino de su próximo viaje	USA	18	14	0	32
	Perú	3	5	5	13
	Colombia	8	5	4	17
	España	1	1	0	2
	Panamá	8	10	0	18
	México	0	3	17	20
Total		38	38	26	102

Tabla 38: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con ocupación.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

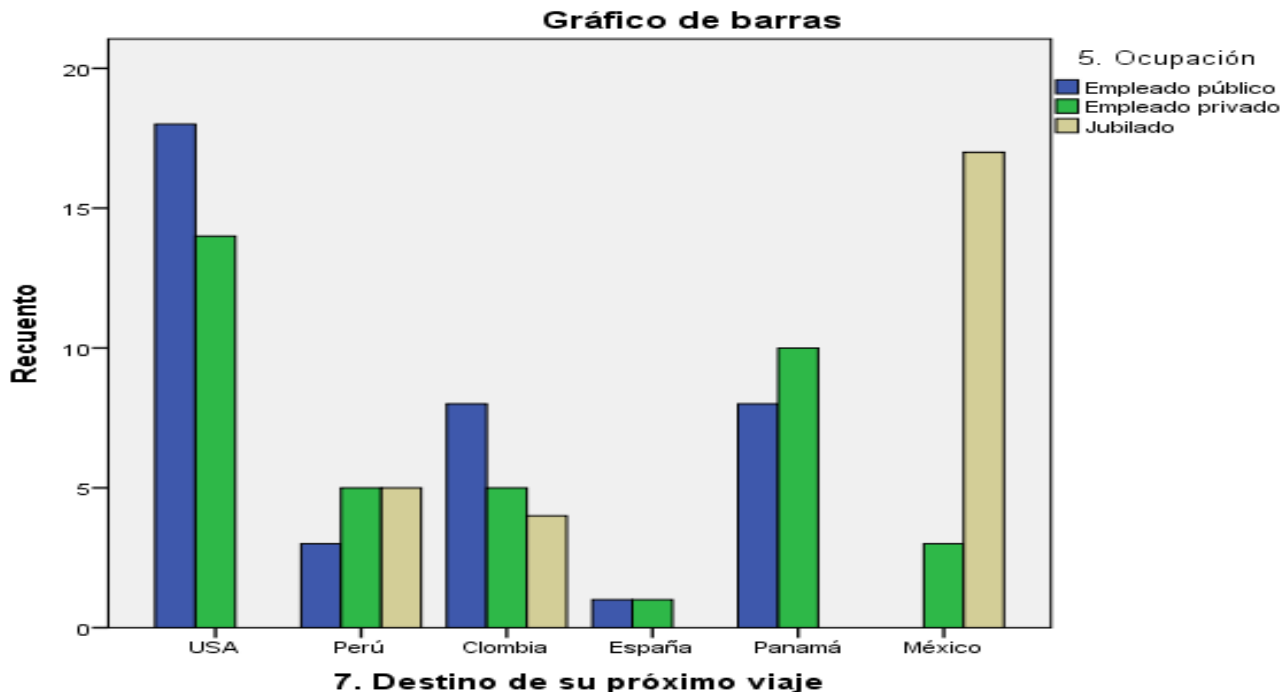


Gráfico 31: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con ocupación.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría de jubilados, es decir 17 personas, prefieren viajar a México, mientras que la mayoría de empleados públicos, es decir 18 personas, y empleados privados, es decir 14 personas, prefieren viajar a Estados Unidos.

Este análisis confirma la preferencia de los adultos mayores o jubilados por el destino México, y es a quienes se enfocara la venta de este destino, mientras que a los adultos se les ofrecerá principalmente USA.

8. Duración en días de su estancia en el extranjero*7. Destino de su próximo viaje tabulación cruzada

		7. Destino de su próximo viaje						Total
		USA	Perú	Colombia	España	Panamá	México	
8. Duración en días de su estancia en el extranjero	2	0	2	0	0	0	0	2
	3	0	3	5	0	1	0	9
	4	1	2	4	0	1	8	16
	5	2	2	3	0	3	8	18
	6	3	1	5	0	4	4	17
	7	14	2	0	1	6	0	23
	8	8	0	0	0	3	0	11
	10	1	1	0	1	0	0	3
	15	3	0	0	0	0	0	3
Total		32	13	17	2	18	20	102

Tabla 39: Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con destino de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

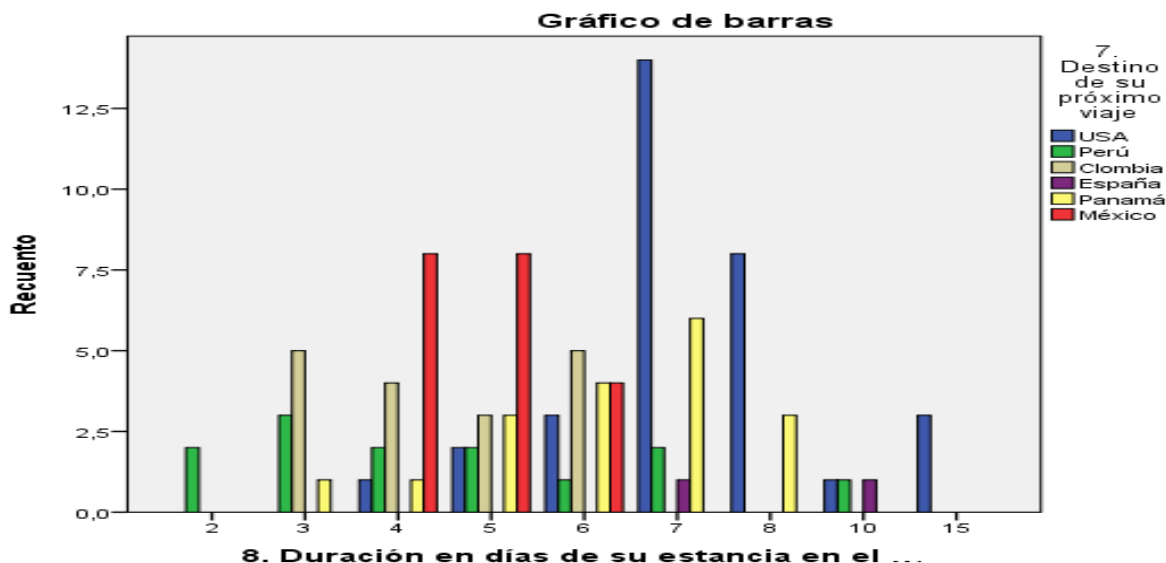


Gráfico 32: Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con destino de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis. De las 102 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría de personas que viajan a México permanecen en su destino de 4 a 5 días, los que viajan a USA 7 días y los que viajan a Panamá de entre 3 a 8 días.

Basándose en el presente análisis, la agencia de viajes dual ha elaborado paquetes turísticos a estos destinos con una duración acorde a los requerimientos de los turistas.

8. Duración en días de su estancia en el extranjero (agrupado)*10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado) tabulación cruzada

		10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado)							Total	
		200-674	674-1148	1149-1623	1624-2098	2099-2573	2574-3048	3049-3523		3524 O MÁS
8.	2-3	10	1	0	0	0	0	0	0	11
Duración	4-5	6	13	12	2	1	0	0	0	34
en días de	6-7	1	7	18	12	0	2	0	0	40
su estancia	8-9	0	1	3	7	0	0	0	0	11
en el	10-11	0	0	0	2	0	0	0	1	3
extranjero	14-15	0	0	0	0	0	1	1	1	3
(agrupado)										
Total		17	22	33	23	1	3	1	2	102

Tabla 40:Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con presupuesto de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

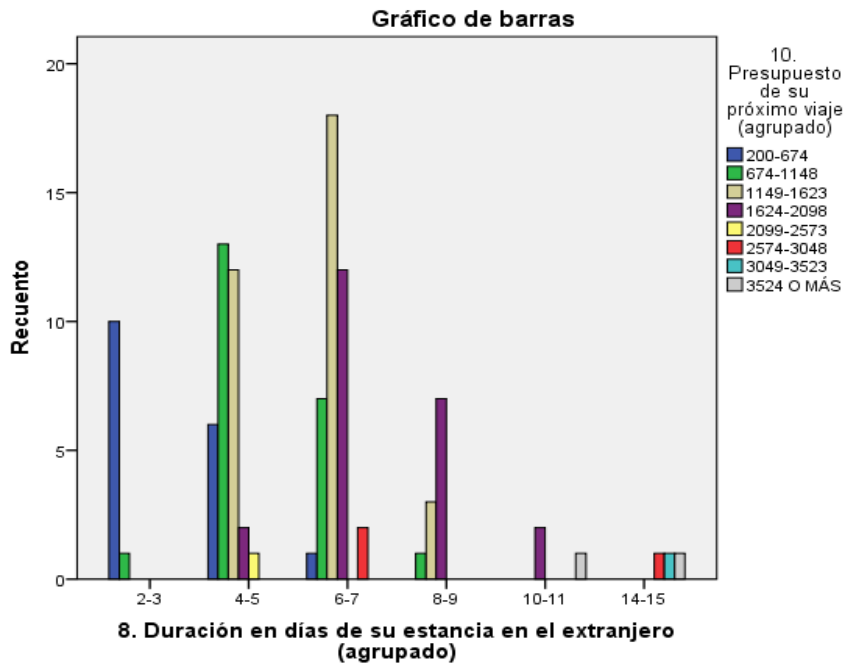


Gráfico 33: Resultado del cruce – Duración en días de su estancia en el extranjero con presupuesto de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Por lo general las personas que permanecen en su destino de 2 a 3 días tienen un presupuesto de viaje de 200 a 674 dólares americanos, mientras que los que tienen un presupuesto de 2.574 dólares americanos o más toman tours de 10 a 15 días. Es decir que el gasto es proporcional a los días de estancia.

7. Destino de su próximo viaje*10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado) tabulación cruzada

	10. Presupuesto de su próximo viaje (agrupado)								Total
	200-674	674-1148	1149-1623	1624-2098	2099-2573	2574-3048	3049-3523	3524 O MÁS	
7. Destino de su próximo viaje									
USA	0	0	10	17	1	2	1	1	32
Perú	7	3	2	1	0	0	0	0	13
Colombia	10	6	1	0	0	0	0	0	17
España	0	0	0	0	0	1	0	1	2
Panamá	0	7	8	3	0	0	0	0	18
México	0	6	12	2	0	0	0	0	20
Total	17	22	33	23	1	3	1	2	102

Tabla 41: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con presupuesto de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

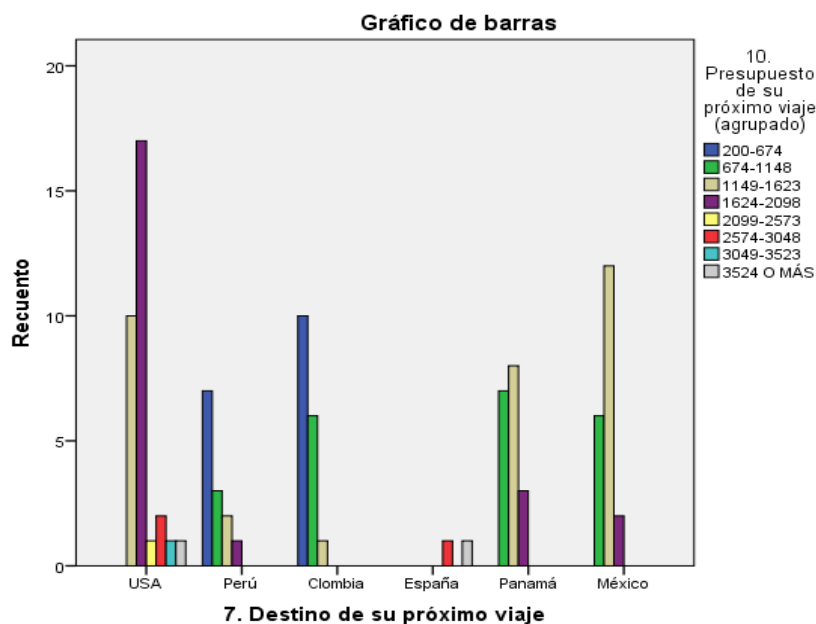


Gráfico 34: Resultado del cruce – Destino de su próximo viaje con presupuesto de su próximo viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

El presupuesto que tienen las personas para viajar a USA va desde 1.149 dólares americanos en adelante, con el valor más relevante de 1624 a 2098, mientras que el presupuesto de los turistas que desean viajar a Panamá o a México oscila entre 674 a 2.098 dólares americanos, valores que se han considerado al momento de costear los paquetes turísticos que oferta la agencia de viajes dual.

ENCUESTA N°3

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO

1. Edad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	15	4,4	4,4	4,4
	24 – 29	39	11,5	11,5	15,9
	30 – 35	29	8,6	8,6	24,5
	36 – 41	63	18,6	18,6	43,1
	42 – 47	65	19,2	19,2	62,2
	48 – 53	63	18,6	18,6	80,8
	54 – 59	17	5,0	5,0	85,8
	60 – 65	42	12,4	12,4	98,2
	66+	6	1,8	1,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 42: Resultados de la encuesta –Edad.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

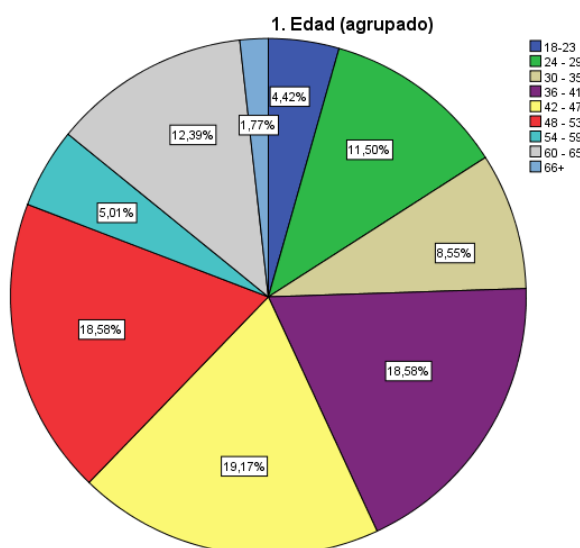


Gráfico 35: Resultados de la encuesta - Edad.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 65 personas tienen de 42 a 47 años y 63 personas tienen de 36 a 41 años y de 48 a 53 años. Mientras que la frecuencia más baja es de 6 personas que tienen de 66 años en adelante. Es decir que las personas de 36 a 53 años son las que más frecuentan la ciudad de Latacunga, dato que ha servido para establecer las actividades de los paquetes turísticos en base a la edad de los turistas.

2. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	206	60,8	60,8	60,8
	Femenino	133	39,2	39,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 43: Resultados de la encuesta – Género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

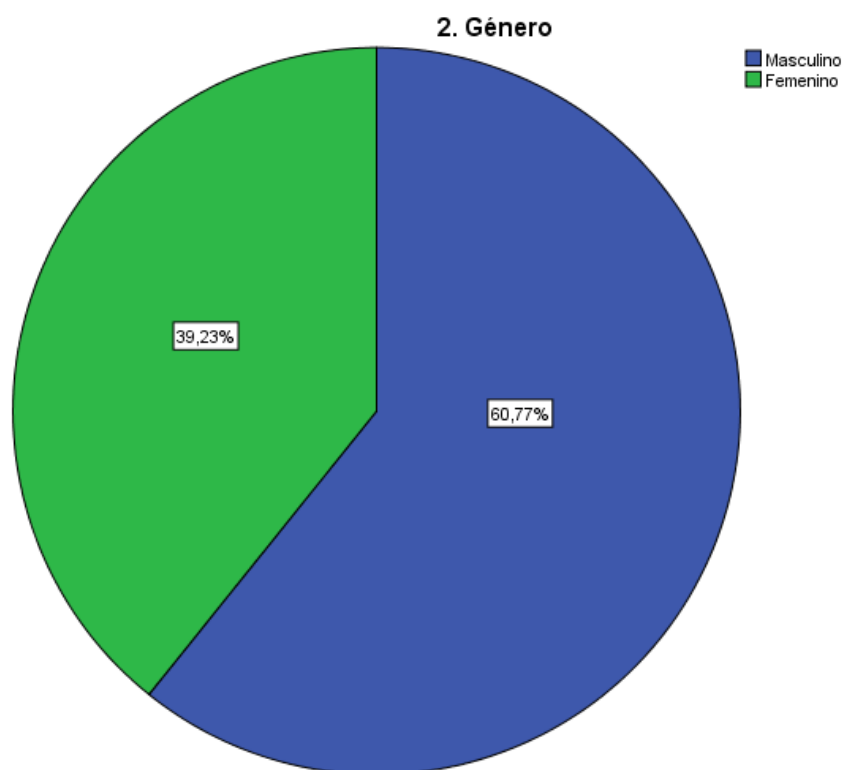


Gráfico 36: Resultados de la encuesta - Género.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 206 personas son hombres y 133 personas son mujeres. Es decir que los hombres son los que más frecuentan la ciudad de Latacunga.

3. ¿Cuál es su país de procedencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	168	49,6	49,6	49,6
	Argentina	9	2,7	2,7	52,2
	Perú	32	9,4	9,4	61,7
	USA	48	14,2	14,2	75,8
	Bolivia	9	2,7	2,7	78,5
	Chile	9	2,7	2,7	81,1
	Colombia	37	10,9	10,9	92,0
	Francia	15	4,4	4,4	96,5
	Canadá	12	3,5	3,5	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 44: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su país de procedencia?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

3. ¿Cuál es su país de procedencia?

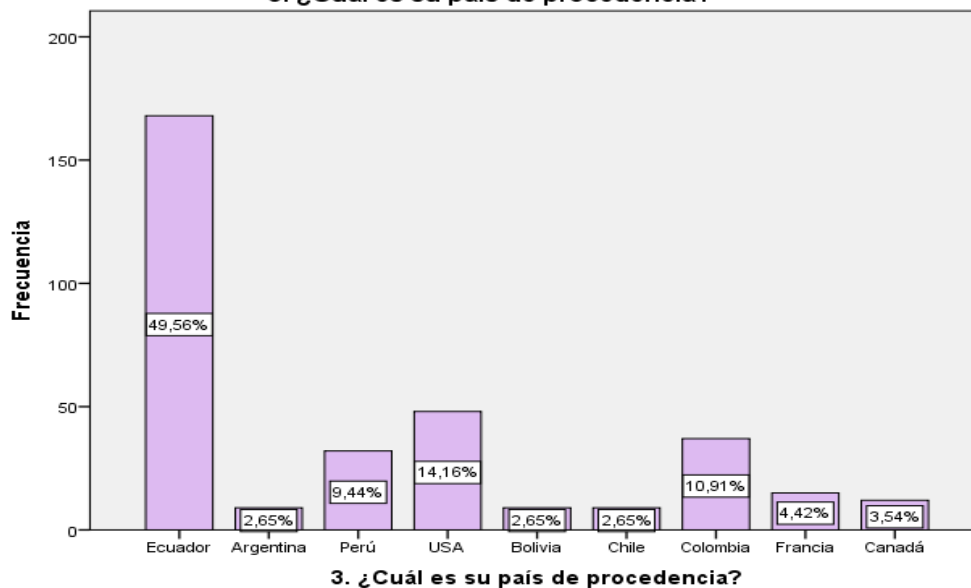


Gráfico 37: Resultados de la encuesta – País de procedencia.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 168 personas son ecuatorianos, mientras que 171 personas son extranjeras, de las cuales 48 son norteamericanos, 37 colombianos y 32 peruanos.

Este análisis nos demuestra que existe predisposición para el turismo interno, además la ciudad tiene acogida para los estadounidenses y para los países vecinos debido a la cercanía, valores que coinciden con las estadísticas generales del turismo receptivo del Ecuador.

4. ¿Cuál es su ocupación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	23	6,8	6,8	6,8
Empleado público	111	32,7	32,7	39,5
Empleado privado	155	45,7	45,7	85,3
Jubilado	48	14,2	14,2	99,4
Otra ocupación	2	,6	,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 45: Resultados de la encuesta –¿Cuál es su ocupación?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

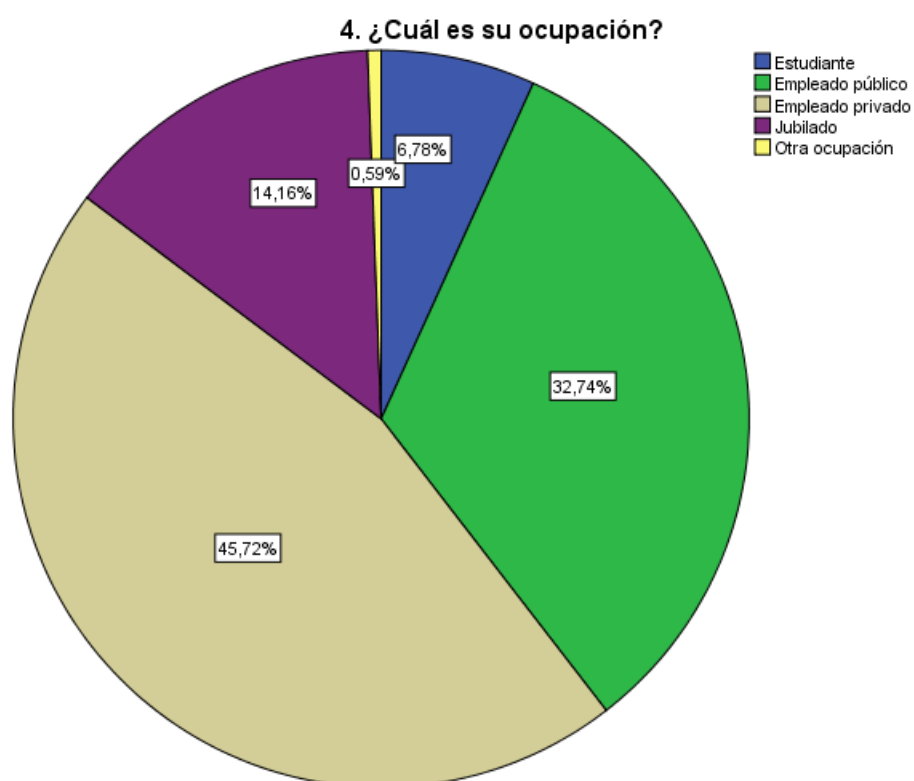


Gráfico 38: Resultados de la encuesta – Ocupación.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría es decir 155 personas son empleados privados y 111 personas son empleados públicos, mientras que 48 personas son jubiladas y 23 personas son estudiantes. Es decir que los empleados privados son los que más frecuentan la ciudad de Latacunga.

5. ¿Por qué motivo Ud. viajó a la provincia de Cotopaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Negocios	6	1,8	1,8	1,8
Estudios	2	,6	,6	2,4
Visita a familiares	20	5,9	5,9	8,3
Turismo	311	91,7	91,7	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 46: Resultados de la encuesta – ¿Por qué motivo Ud. viajó a la provincia de Cotopaxi?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

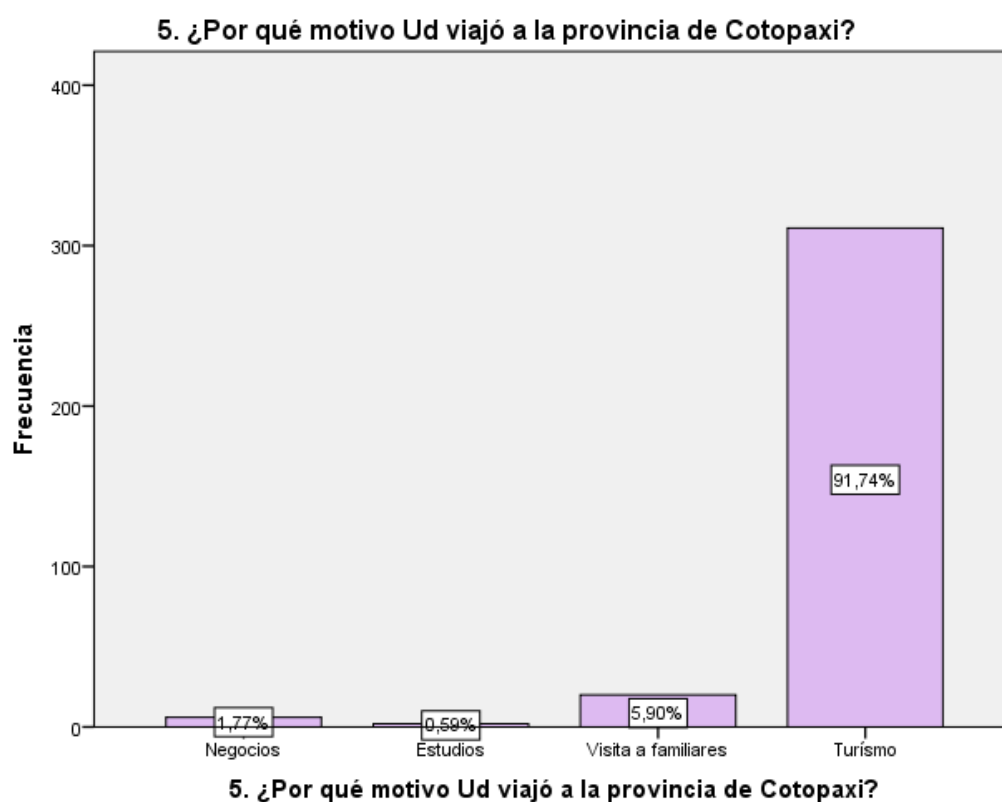


Gráfico 39: Resultados de la encuesta – Motivo de viaje.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 311 personas, es decir el 92 por ciento visitan la ciudad de Latacunga por turismo, mientras que el 9 por ciento restante lo realizan por visitar a familiares, estudios y negocios. Este análisis demuestra que la ciudad de Latacunga tiene buena acogida para el turismo.

5.a. ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visita de lugares históricos	2	,6	,6	,6
	Degustación de comida típica	6	1,8	1,9	2,6
	Observación de naturaleza	166	49,0	53,4	55,9
	Visita de comunidades	83	24,5	26,7	82,6
	Turismo de aventura	54	15,9	17,4	100,0
	Total	311	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	28	8,3		
Total		339	100,0		

Tabla 47: Resultados de la encuesta – ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

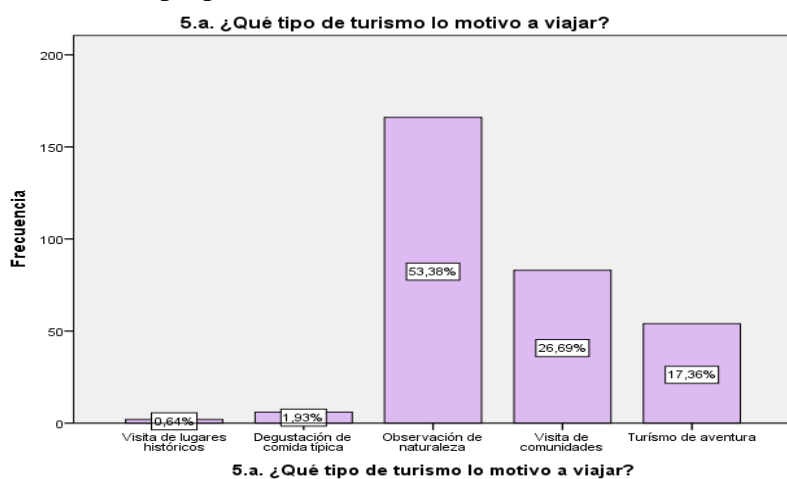


Gráfico 40: Resultados de la encuesta – ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 311 personas que visitan la ciudad de Latacunga por turismo, 166 personas que corresponden a la mayoría lo hacen por observación de la naturaleza, valor seguido de visita de comunidades 83 personas y turismos de aventura 54 personas. Los 28 datos que constan como perdidos corresponden a las personas que visitan la ciudad de Latacunga por otros motivos que no sean turismo.

Los paquetes turísticos nacionales que ofertará la agencia de viajes dual se han elaborado en base a este análisis, tratando de que las actividades ofertadas satisfagan los requerimientos de los turistas, tanto en turismo de naturaleza, de comunidades y de aventura.

6. ¿Con quién viaja Ud. usualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	263	77,6	77,6	77,6
	Amigos	62	18,3	18,3	95,9
	Solo	14	4,1	4,1	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 48: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja Ud. usualmente?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

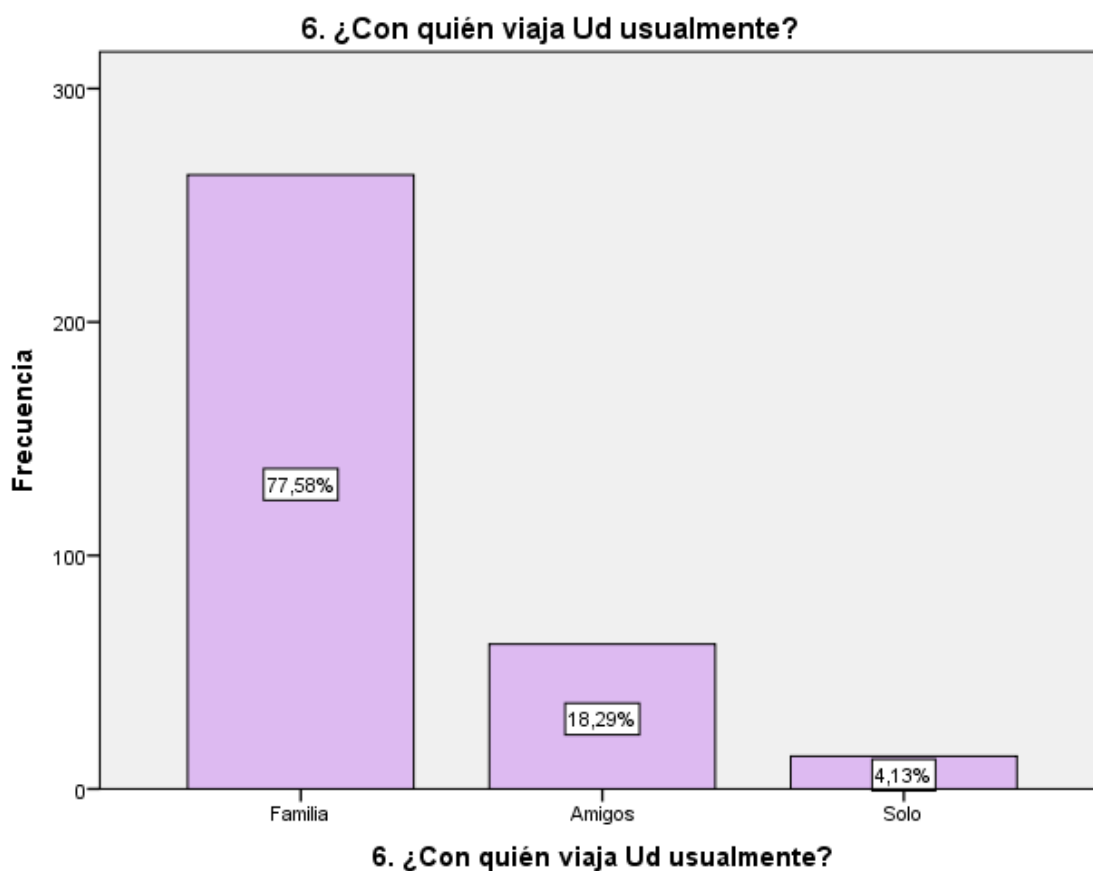


Gráfico 41: Resultados de la encuesta – ¿Con quién viaja Ud. usualmente?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 263 personas que corresponde a la mayoría viajan acompañados de su familia, 62 personas viajan con sus amigos y 14 personas prefieren viajar solos. Lo que nos indica que los turistas que llegan a la ciudad de Latacunga generalmente viajan con su familia, por este motivo se han elaborado descuentos para grupos de dos personas en adelante con el objetivo de captar a las familias.

6.a. ¿Con cuántas personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	107	31,6	32,9	32,9
	2	101	29,8	31,1	64,0
	3	75	22,1	23,1	87,1
	4	35	10,3	10,8	97,8
	5	5	1,5	1,5	99,4
	6	2	,6	,6	100,0
	Total	325	95,9	100,0	
Perdidos	Sistema	14	4,1		
Total		339	100,0		

Tabla 49: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo



Gráfico 42: Resultados de la encuesta – ¿Con cuántas personas?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 325 personas que viajan acompañadas, los datos más relevantes corresponden a 107 turistas que viajan con una persona más, 101 con 2 personas más y 75 con 3 personas adicionales. Los 14 datos que constan como perdidos corresponden a las personas que viajan solos.

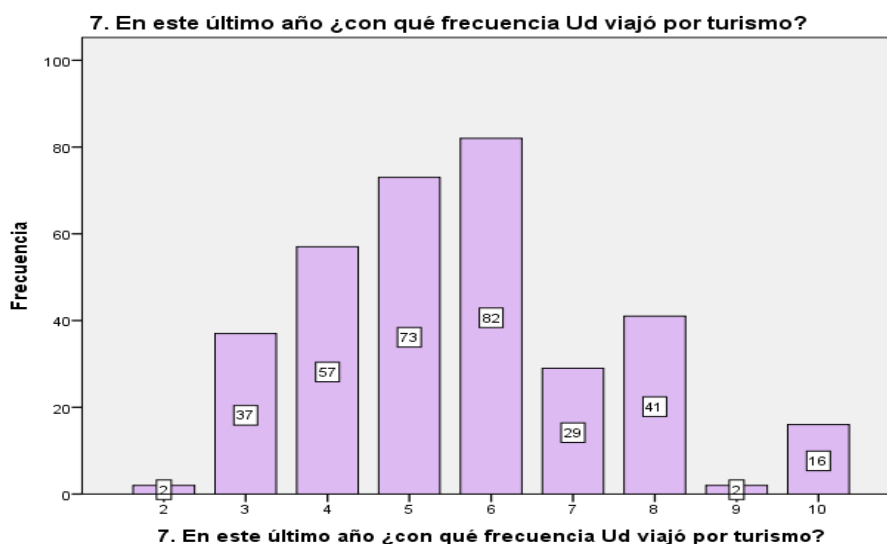
Debido a que los turistas que llegan a la ciudad de Latacunga generalmente viajan acompañados se han elaborado descuentos para grupos de dos personas en adelante con el objetivo de captar a este segmento.

7. En este último año ¿con qué frecuencia Ud. viajó por turismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,6	,6	,6
	3	37	10,9	10,9	11,5
	4	57	16,8	16,8	28,3
	5	73	21,5	21,5	49,9
	6	82	24,2	24,2	74,0
	7	29	8,6	8,6	82,6
	8	41	12,1	12,1	94,7
	9	2	,6	,6	95,3
	10	16	4,7	4,7	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 50: Resultados de la encuesta—Este último año ¿con qué frecuencia viajó por turismo?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Gráfico 43: Resultados de la encuesta – Este último año ¿con qué frecuencia viajó por



turismo?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, las frecuencias más representativas corresponden a 212 personas que viajaron por turismo de 5 a 7 veces en el último año, mientras que las frecuencias más bajas corresponden a 2 personas que viajaron 2 veces y 2 personas que lo hicieron 9 veces.

En base a este análisis podemos darnos cuenta que los turistas tienen una alta predisposición para realizar turismo interno, es por esto que la agencia de viajes dual planea dar un servicio de excelente calidad para que los turistas elijan nuestros servicios siempre que deseen contratar un tour.

8. ¿De cuántos días será su estancia en la provincia de Cotopaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	196	57,8	57,8	57,8
2	131	38,6	38,6	96,5
3	12	3,5	3,5	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 51: Resultados de la encuesta – ¿De cuántos días será su estancia?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

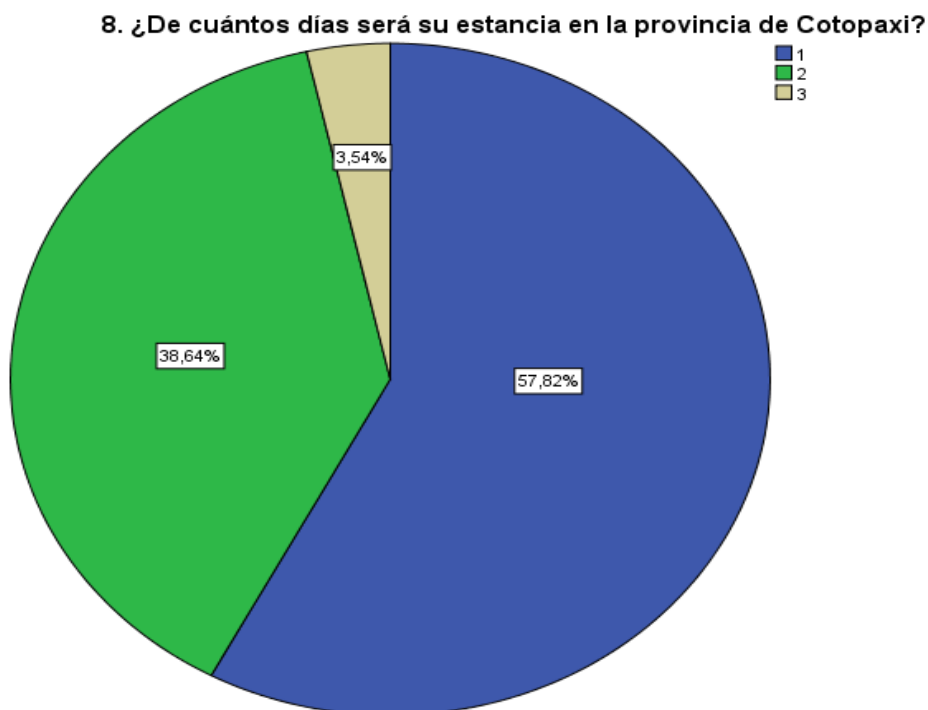


Gráfico 44: Resultados de la encuesta – ¿De cuántos días será su estancia?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, la mayoría se quedará en la provincia de Cotopaxi de 1 a 2 días, 196 personas permanecerán solo 1 día y 131 personas 2 días. Mientras que tan solo 12 personas se quedarán 3 días.

Este análisis demuestra que Latacunga es una ciudad de paso, en donde generalmente el turista no pernocta, o como máximo duerme una noche, por este motivo se han elaborado paquetes turísticos de un día en su mayoría.

9. ¿En qué ciudad compró su tour a la provincia de Cotopaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Quito	142	41,9	41,9	41,9
Guayaquil	21	6,2	6,2	48,1
Latacunga	17	5,0	5,0	53,1
Internet	119	35,1	35,1	88,2
Otra ciudad	4	1,2	1,2	89,4
6	36	10,6	10,6	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 52: Resultados de la encuesta – ¿En qué ciudad compró su tour?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

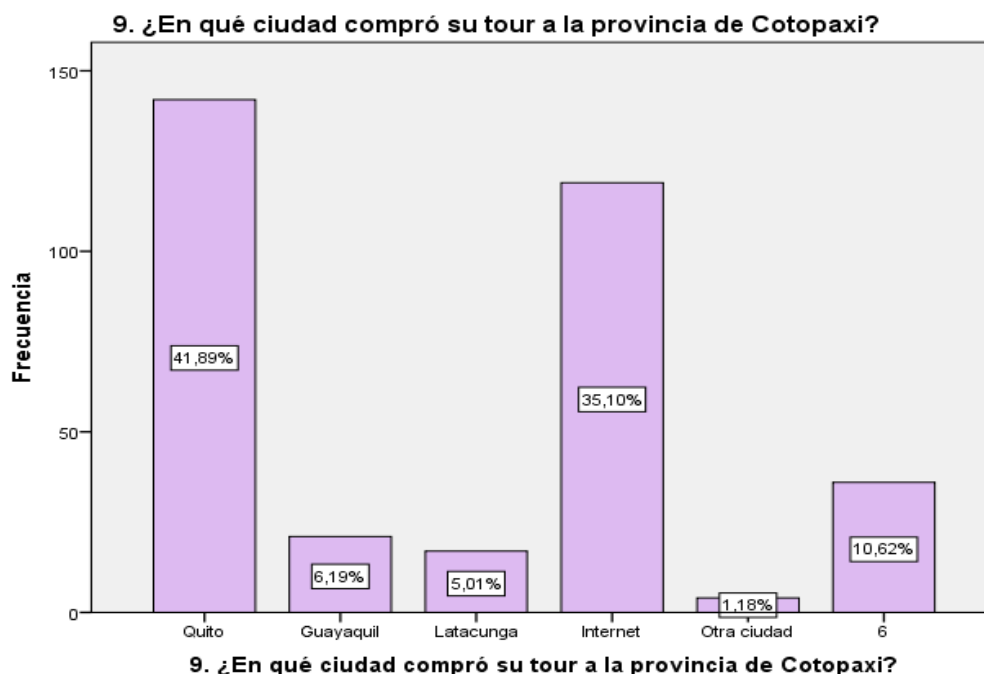


Gráfico 45: Resultados de la encuesta – ¿En qué ciudad compró su tour?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 142 personas compraron su tour a la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Quito y 119 personas lo adquirieron por internet. Mientras que tan solo 17 personas lo compraron en la ciudad de Latacunga.

El presente análisis indica que los productos turísticos de Latacunga se están vendiendo desde otros lugares, pero con la creación de la agencia de viajes dual se aspira captar esta clientela a través de estrategias de marketing.

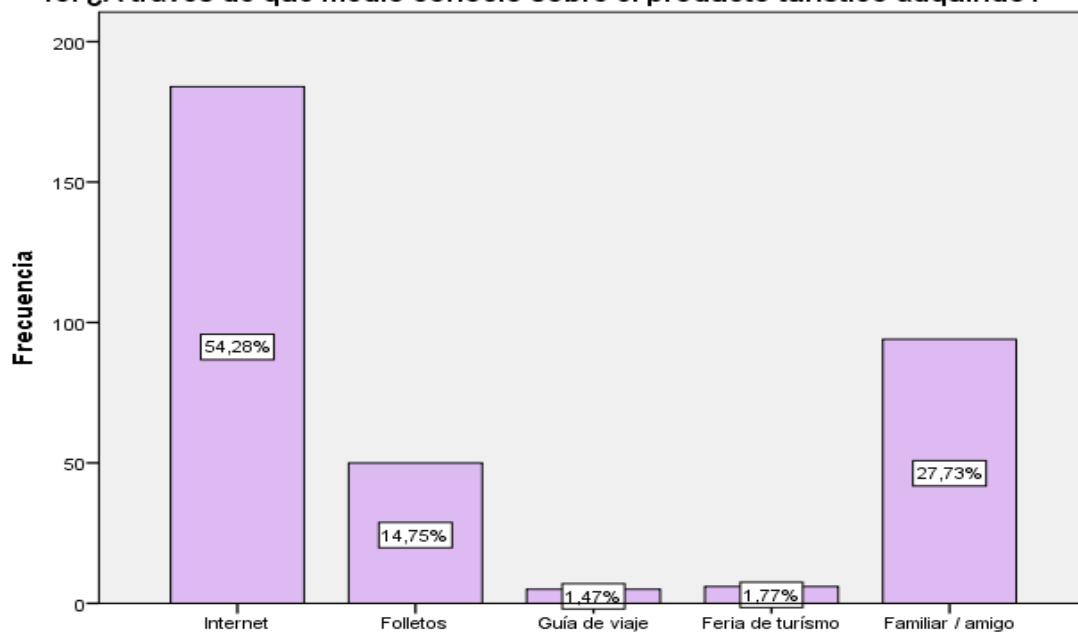
10. ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	184	54,3	54,3	54,3
Folletos	50	14,7	14,7	69,0
Guía de viaje	5	1,5	1,5	70,5
Feria de turismo	6	1,8	1,8	72,3
Familiar / amigo	94	27,7	27,7	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 53: Resultados de la encuesta – ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

10. ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?



10. ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?

Gráfico 46: Resultados de la encuesta – ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 184 personas que son la mayoría conocieron del producto turístico en la provincia de Cotopaxi a través del internet, mientras que tan solo 5 personas lo hicieron a través de una guía de viaje.

Debido al gran impacto que ha tenido la publicidad por internet, este medio se ha convertido en la vía más eficiente para difundir información, es por esto que la agencia dual ha considerado esta opción para llegar a los clientes potenciales a través de su página web.

11. ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día para su estancia en la provincia de Cotopaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 30	17	5,0	5,0	5,0
40	19	5,6	5,6	10,6
50	19	5,6	5,6	16,2
60	69	20,4	20,4	36,6
70	68	20,1	20,1	56,6
80	62	18,3	18,3	74,9
90	30	8,8	8,8	83,8
100	34	10,0	10,0	93,8
120	21	6,2	6,2	100,0
Total	339	100,0	100,0	

Tabla 54: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

11. ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día para su estancia en la provincia de Cotopaxi?

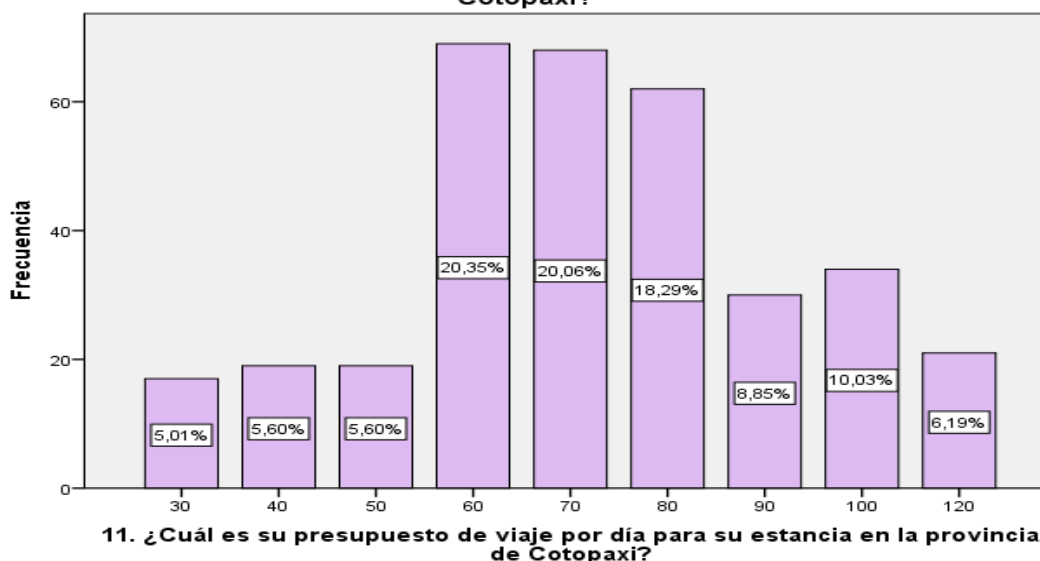


Gráfico 47: Resultados de la encuesta – ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día?
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

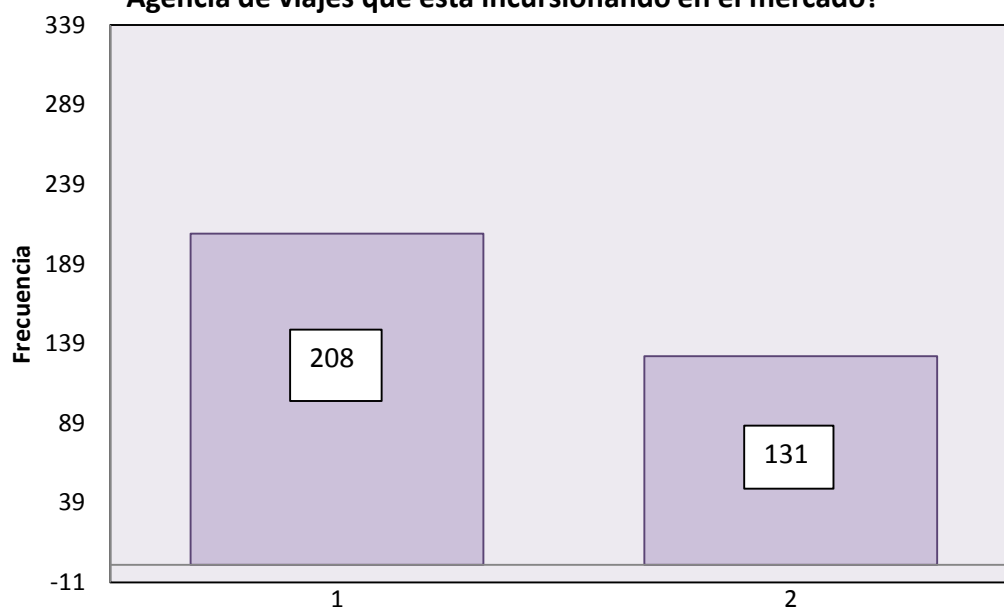
De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 199 personas que corresponden a las frecuencias más altas tienen un presupuesto de entre 60 a 80 dólares americanos para su estancia en la provincia de Cotopaxi. Es por este motivo que los paquetes turísticos que se proponen en esta tesis se han elaborado en función de este presupuesto.

12. ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado, ubicada en la ciudad de Latacunga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	208	61,4	61,4	61,4
	No	131	38,6	38,6	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Tabla 55: Resultado de la encuesta - ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?

12. ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?



12. ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo
Gráfico 48: Resultados de la encuesta – ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de viajes que está incursionando en el mercado?

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

De las 339 personas encuestadas que corresponden al 100%, 208 personas que corresponden al 61 por ciento si están dispuestas a contratar una agencia de viajes que está incursionando en el mercado, mientras que 131 personas, es decir el 34 por ciento no están dispuestas a contratarla.

Este análisis indica que la creación de la agencia de viajes dual si es factible debido a que la mayoría de turistas encuestados si están dispuestos a comprar sus tours en una empresa que este incursionando en el mercado.

TABLAS CRUZADAS DE LA ENCUESTA N°2

3. ¿Cuál es su país de procedencia?*5.a. ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar? tabulación cruzada

	5.a. ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?					Total	
	Visita de lugares históricos	Degustación de comida típica	Observación de naturaleza	Visita de comunidades	Turismo de aventura		
3. ¿Cuál es su país de procedencia?	Ecuador	2	6	67	36	35	146
	Argentina	0	0	6	0	3	9
	Perú	0	0	12	12	8	32
	USA	0	0	32	12	4	48
	Bolivia	0	0	3	3	0	6
	Chile	0	0	3	3	0	6
	Colombia	0	0	29	4	4	37
	Francia	0	0	6	9	0	15
	Canadá	0	0	8	4	0	12
Total		2	6	166	83	54	311

Tabla 56: Resultado del cruce – País de procedencia con motivo de viaje.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

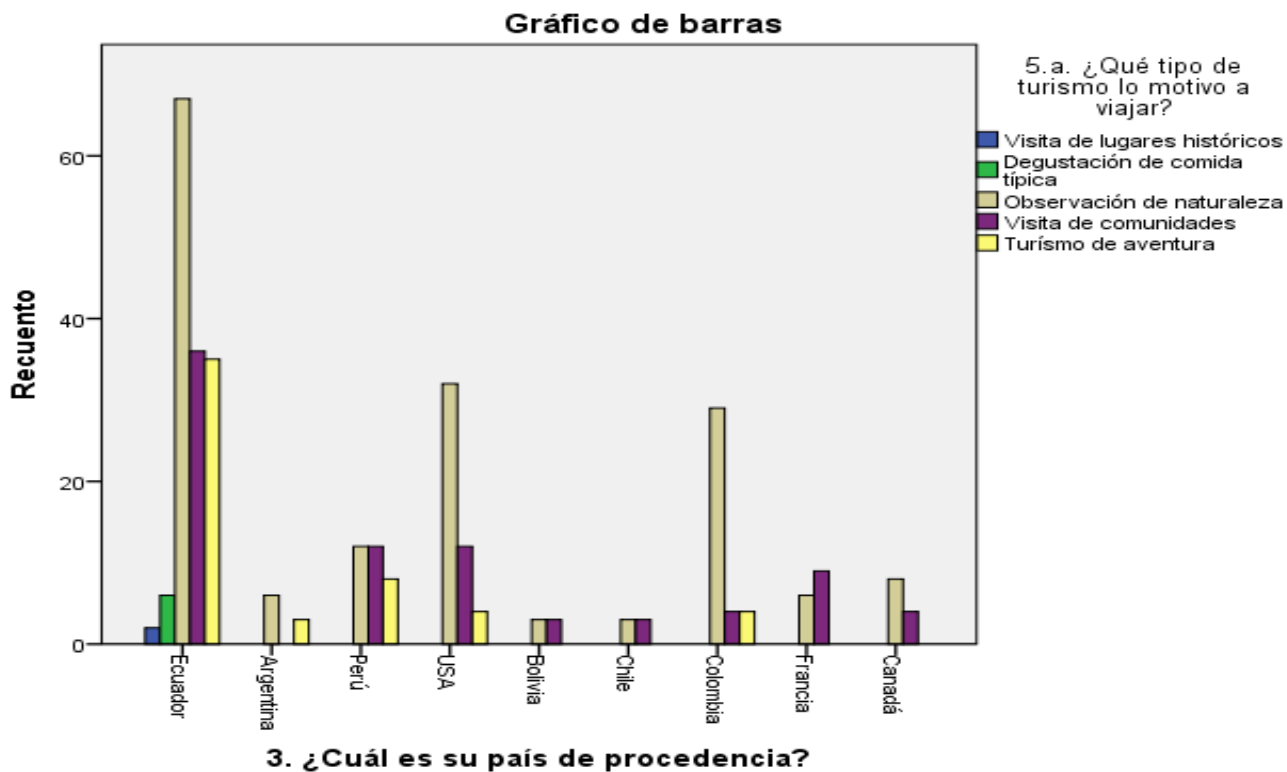


Gráfico 49: Resultado del cruce – País de procedencia con motivo de viaje.
 Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Los turistas pertenecientes a Ecuador, Norteamérica, Colombia y Perú, es decir, 67, 32, 29 y 12 personas respectivamente viajan principalmente para realizar turismo de observación de naturaleza. Esto se debe a que el Ecuador es un país megadiverso que tiene una gran oferta de destinos de naturaleza.

**3. ¿Cuál es su país de procedencia?*6. ¿Con quién viaja Ud. usualmente?
tabulación cruzada**

		6. ¿Con quién viaja Ud. usualmente?			Total
		Familia	Amigos	Solo	
3. ¿Cuál es su país de procedencia?	Ecuador	114	40	14	168
	Argentina	6	3	0	9
	Perú	28	4	0	32
	USA	44	4	0	48
	Bolivia	9	0	0	9
	Chile	9	0	0	9
	Colombia	29	8	0	37
	Francia	12	3	0	15
	Canadá	12	0	0	12
Total		263	62	14	339

Tabla 57: Resultado del cruce – País de procedencia más con quién viaja usualmente.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

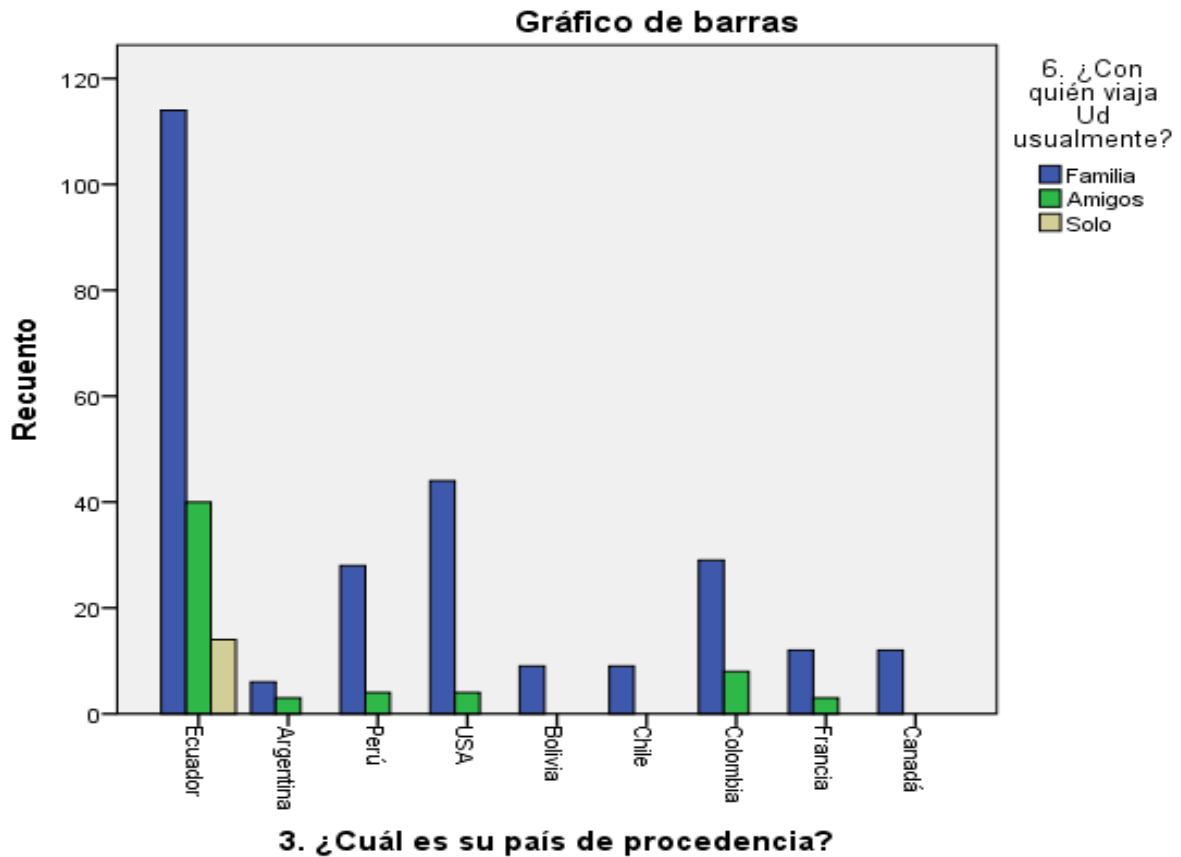


Gráfico 50: Resultado del cruce – País de procedencia más con quién viaja usualmente.
 Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Los turistas de los 9 países que visitan la provincia de Cotopaxi viajan mayoritariamente con su familia. Es por este motivo que los paquetes turísticos que se ofertarán se han enfocado a grupos familiares, con actividades que estén al alcance de todas las edades, desde los niños hasta los adultos mayores.

5. ¿Por qué motivo Ud. viajó a la provincia de Cotopaxi?*8. ¿De cuántos días será su estancia en la provincia de Cotopaxi? tabulación cruzada

		8. ¿De cuántos días será su estancia en la provincia de Cotopaxi?			Total
		1	2	3	
5. ¿Por qué motivo Ud. viajó a la provincia de Cotopaxi?	Negocios	6	0	0	6
	Estudios	2	0	0	2
	Visita a familiares	2	8	10	20
	Turismo	186	123	2	311
Total		196	131	12	339

Tabla 58: Resultado del cruce – Motivo de viaje con días de estancia.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

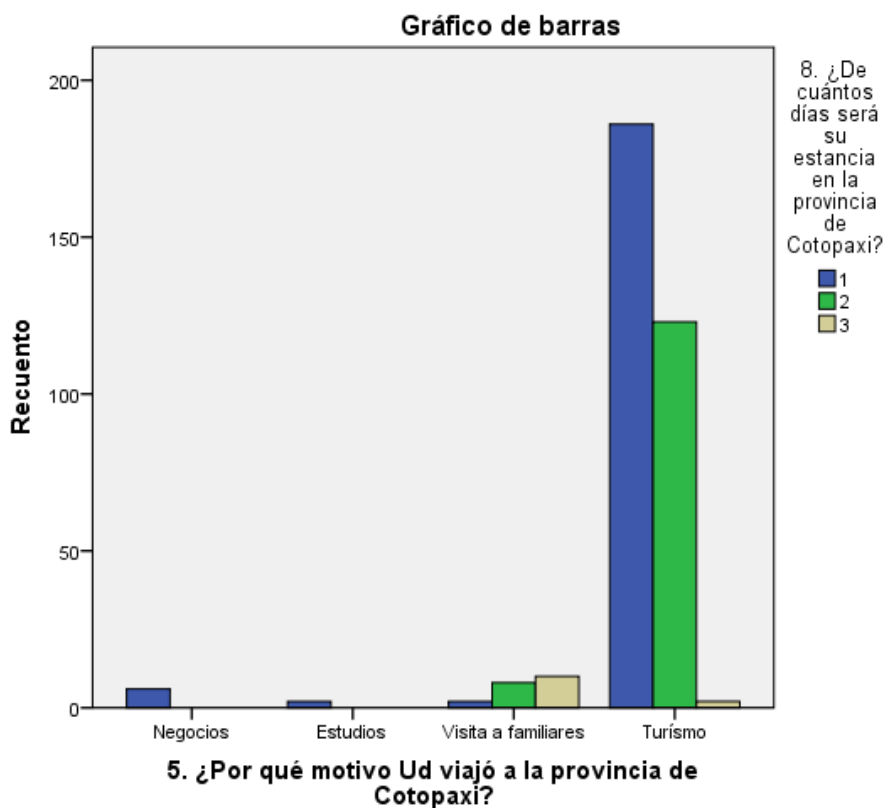


Gráfico 51: Resultado del cruce – Motivo de viaje con días de estancia.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

Las personas que viajan por negocios y por estudios permanecen en la provincia de Cotopaxi 1 día, los que viajan a visitar a sus familiares se quedan mayoritariamente 3 días y los que viajan por turismo permanecen en la ciudad mayormente por 1 día, y en menor proporción por 2 días. En base a este análisis la duración de los tours ofertados por la agencia de viajes dual son principalmente de un día.

1. Edad (agrupado)*5.a. ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar? tabulación cruzada

		5.a. ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?					Total
		Visita de lugares históricos	Degustación de comida típica	Observación de naturaleza	Visita de comunidades	Turismo de aventura	
1. Edad (agrupado)	18-23	0	0	4	2	7	13
	24 - 29	0	0	7	3	20	30
	30 - 35	0	1	10	4	12	27
	36 - 41	0	4	29	14	9	56
	42 - 47	0	0	48	11	5	64
	48 - 53	2	1	35	19	1	58
	54 - 59	0	0	3	14	0	17
	60 - 65	0	0	28	12	0	40
	66+	0	0	2	4	0	6
Total		2	6	166	83	54	311

Tabla 59: Resultado del cruce – Edad agrupado con motivo de viaje.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

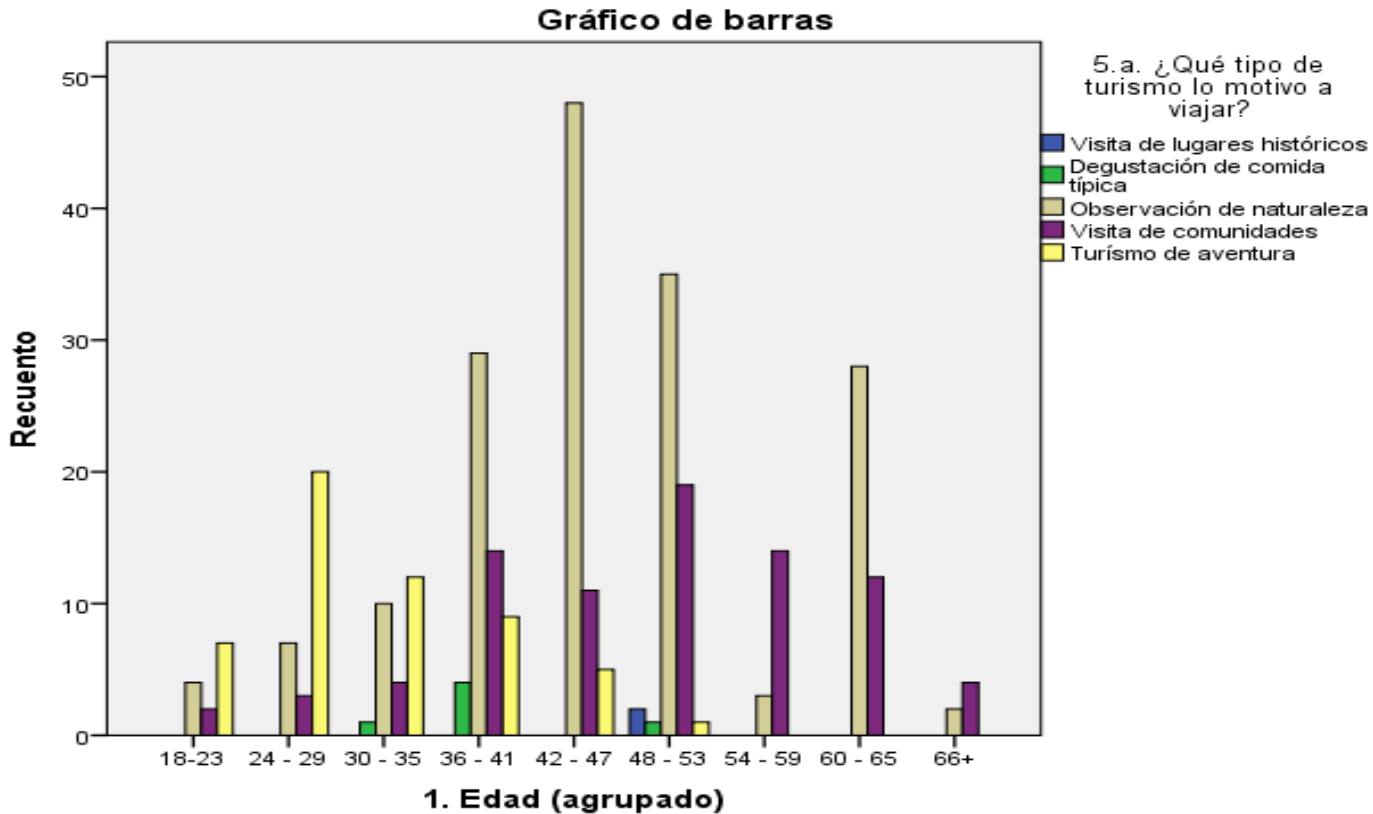


Gráfico 52: Resultado del cruce – Edad agrupado con motivo de viaje.
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis.

La observación de naturaleza está presente en todas las edades, mientras que el turismo de aventura destaca entre los 18 a los 41 años y la visita a comunidades destaca entre los 36 a más de 66 años. Este análisis demuestra que las edades están relacionadas directamente con las actividades, es por esto que los turistas más jóvenes viajan para realizar turismo de aventura, los adultos para visita de comunidades y todas las edades observación de naturaleza. En función de este análisis el personal de la agencia de viajes dual direccionará la oferta de los tours a sus clientes.

11. ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día para su estancia en la provincia de Cotopaxi? *4. ¿Cuál es su ocupación? tabulación cruzada

		4. ¿Cuál es su ocupación?					Total
		Estudiante	Empleado público	Empleado privado	Jubilado	Otra ocupación	
11. ¿Cuál es su presupuesto de viaje por día para su estancia en la provincia de Cotopaxi?	30	2	4	9	2	0	17
	40	5	4	8	2	0	19
	50	2	7	8	2	0	19
	60	10	20	32	5	2	69
	70	4	28	31	5	0	68
	80	0	26	30	6	0	62
	90	0	8	16	6	0	30
	100	0	7	14	13	0	34
	120	0	7	7	7	0	21
Total		23	111	155	48	2	339

Tabla 60: Resultado del cruce – Presupuesto de viaje con ocupación.

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

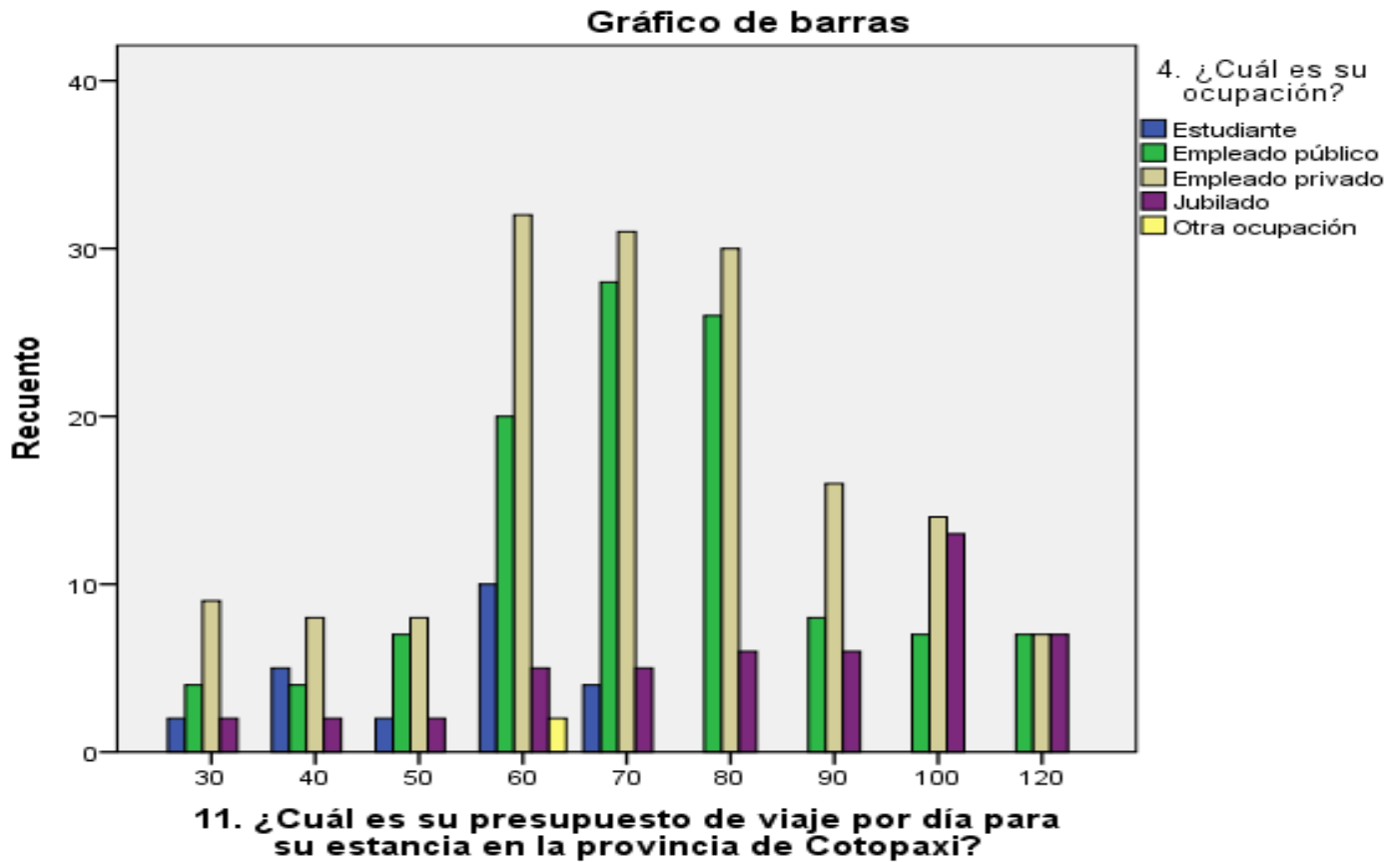


Gráfico 53: Resultado del cruce – Presupuesto de viaje con ocupación.
 Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Análisis

Los estudiantes tienen un presupuesto para su viaje de 30 a 70 dólares americanos, mientras que la mayoría de empleados públicos y privados tienen un presupuesto de 60 a 80 dólares americanos y los jubilados de 80 a 120 dólares americanos. Este análisis demuestra que los adultos mayores disponen de más dinero para su estancia es por esto que es recomendable atraer este tipo de turistas debido a que dejaran más ingresos para la economía del país.

CAPITULO 4

4. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

4.1. ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO

4.1.1. Análisis financiero

Inversión con el ánimo de obtener ingresos a lo largo del tiempo por medio de la prestación de los servicios descritos anteriormente, la agencia de viajes dual para su funcionamiento requiere de inversión; enfocada en la adquisición de varios bienes, activos a ser utilizados por los trabajadores y por los clientes.

Para lograr esta inversión que generará rentas a futuro, es necesario renunciar a un consumo actual de algún bien o servicio; a cambio de poder crear la empresa y obtener beneficios futuros y distribuidos en el tiempo. La inversión del proyecto comprende todos los desembolsos en que se deben incurrir para la adquisición de recursos necesarios para su ejecución. La inversión total es de \$ **59.335,40** dólares americanos detallados en la tabla siguiente:

Costos de inversión

Detalles	Activos		Totales
ACTIVOS FIJOS			29.399,35
instalaciones		370,00	
vehículo		25.000,00	
muebles de oficina		1.110,00	
útiles de oficina		204,35	
equipos		55,00	
equipo de cómputo		2.660,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			672,55
Estudio de factibilidad		232,05	
Constitución de la compañía		200,00	
Patente		15,00	

Permiso de funcionamiento		225,50	
CAPITAL DE TRABAJO			29.263,50
Costos de Producción		5.920,00	
	Mantenimiento	1.120,00	
	Mano de Obra Directa	4.800,00	
Gastos Generales		7.983,50	
	Servicios Básicos	2.520,00	
	Materiales de Limpieza	44,00	
	Depreciaciones de Activos Fijos	5.419,50	
Costos Operativos		15.360,00	
	Costos Administrativos	13.020,00	
	Publicidad	2.340,00	
TOTAL			59.335,40

Tabla 61: Costos de inversión

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.1.1. Inversión en activos fijos

ACTIVOS FIJOS: Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles (Nassir, 2003).

Instalaciones:

Detalle de costos de instalaciones

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Instalación del local	200,00	200,00
1	Rotulo iluminado	150,00	150,00
1	Letrero de emergencia	20,00	20,00
	TOTAL		370,00

Tabla 62: Detalle de costos de instalaciones

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo
Vehículo:

Detalle de costos de vehículo

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Furgoneta Hyundai	25.000,00	25.000,00
	TOTAL		25.000,00

Tabla 63: Detalle de costos de vehículo

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Muebles de Oficina:

Detalle de costos de muebles de oficina

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
4	sillas unipersonales	45,00	180,00
1	sillón ejecutivo	120,00	120,00
2	escritorios	220,00	440,00
2	archivadores	100,00	200,00
1	exhibidor interno	95,00	95,00
1	mampara incluye puerta	75,00	75,00
	TOTAL		1.110,00

Tabla 64: Detalle de costos de muebles de oficina

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Útiles de Oficina:

Detalle de costos de útiles de oficina

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	grapadora 747	4,00	4,00
1	perforadora	2,50	2,50
1	sacagrapas	0,60	0,60
2	sellos	40,00	80,00
1	teléfono - fax	95,00	95,00
1	flash memory	10,00	10,00
5	esferos	0,30	1,50
2	resaltadores	0,50	1,00
5	lapices	0,25	1,25
4	agendas de trabajo	1,00	4,00
2	libro de cronograma de viajes	2,00	4,00
1	tijeras	0,50	0,50
	TOTAL		204,35

Tabla 65: Detalle de costos de útiles de oficina

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Equipos:

Tabla 66: Detalle de costos de equipos

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	dispensador de agua	25,00	25,00
1	extintor	30,00	30,00
	TOTAL		55,00

Tabla 67: Detalle de costos de equipos

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Equipos de Computación:

Detalle de costos de equipo de cómputo

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	computadoras portátiles	900,00	1.800,00
1	impresora multifunción	250,00	250,00
2	camaras digitales	180,00	360,00
1	filmadora	250,00	250,00
	TOTAL		2.660,00

Tabla 68: Detalle de costos de equipo de cómputo

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.1.2. Inversión en activos diferidos

Son los costos producidos antes de la operación de la empresa y servicios necesarios para el estudio e Instalación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Estudio de Factibilidad:

Estudio de factibilidad

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
	Personal Humano		
	Carla Álvarez		
	Trabajo de Campo		
5	Gastos de movilización	20,00	100,00
2	Levantamiento de información	25,00	50,00
3	Aplicación de encuestas	10	30,00
20	Fotografías	0,5	10,00
	Recursos Materiales		-
30	Internet	0,5	15,00
500	Impresiones proyecto	0,02	10,00
3	Anillados	1,5	4,50
3	DC-RW	0,5	1,50
	SUB TOTAL		221,00
	Imprevistos (5 %)		11,05
	TOTAL		232,05

Tabla 69: Estudio de factibilidad

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Constitución de la compañía:

Constitución de la compañía

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Registro de la compañía	200,00	200,00
	TOTAL		200,00

Tabla 70: Constitución de la compañía

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Patente

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Patente municipal	15,00	15,00
	TOTAL		15,00

Tabla 71: Patente

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Permiso de funcionamiento: de la investigación realizada se puede determinar que se requiere lo siguiente:

Permiso de funcionamiento

Cant.	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Formulario de licencia anual de funcionamiento	0,50	0,50
1	Licencia anual de funcionamiento	150,00	150,00
1	Registro único	60,00	60,00
1	Permiso de funcionamiento bomberos	15,00	15,00
	TOTAL		225,50

Tabla 72: Permiso de funcionamiento

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.1.3. Inversión de capital de trabajo

El capital de trabajo es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en corto plazo. La utilidad del capital de trabajo se centra en su capacidad para medir el equilibrio patrimonial de la entidad. (Gonxes, Antonio y Gonxes María Ángeles, 2007).

El proyecto de la Agencia, necesita de materiales y recursos humanos para su funcionalidad. Costos de Producción: Se denominan a todos los rubros que representan al momento de elaborar los productos que se van a ofertar en el mercado.

Mantenimiento

Cant.	Detalle	Periodicidad	Valor unitario	Valor Total
2	computadoras	semestral	30,00	60,00
1	pintura de local comercial	anual	100,00	100,00
12	mantenimiento vehicular	mensual	80,00	960,00
	TOTAL			1.120,00

Tabla 73: Mantenimiento

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Mano de obra directa

Cant.	Cargo	Periodicidad	Valor unitario	Valor Total
12	Guía	mensual	400,00	4800,00
	TOTAL			4.800,00

Tabla 74: Mano de obra directa

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Gastos Generales:

Servicios Básicos:

Cant.	Detalle	Período	Valor unitario	Valor Total
12	Renta local	mensual	150,00	1800,00
12	Energía eléctrica	mensual	20,00	240,00
12	Telecomunicaciones	mensual	40,00	480
	TOTAL			2.520,00

Tabla 75: Servicios Básicos

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Materiales de Limpieza

Cant.	Detalle	Período	Valor unitario	Valor Total
2	escobas	semestral	1,25	2,50
1	pala	anual	2,00	2,00
2	basureros	anual	3,00	6,00
1	trapeador	semestral	2,00	2,00
12	desinfectantes	semestral	2,00	24,00
12	gel antibacterial	semestral	1,50	18,00
12	jabón liquido	mensual	1,50	18,00
	TOTAL			44,00

Tabla 76: Materiales de limpieza

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Depreciación

Detalle	Valor Total	% a depreciar	Total
Activos Fijos			
instalaciones	370,00	10	37,00
vehículo	25.000,00	20	5.000,00
muebles de oficina	1.110,00	10	111,00
equipos	55,00	10	5,50
equipo de cómputo	2.660,00	10	266,00
	TOTAL		5.419,50

Tabla 77: Depreciación

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Costos Operativos

Costos Administrativos

Cargo	N° meses	Sueldo mensual	Total anual
Gerente	12	700,00	8.400,00
Recepcionista	12	385,00	4.620,00
	TOTAL		13.020,00

Tabla 78: Costos administrativos

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Publicidad

Detalle	Frecuencia	Periodo	Publicidades Totales	Valor unitario	Valor Total
Cuñas radiales	1	diario	360	5,00	1.800,00
Publicación diario La Gaceta	4	mensual	36	15,00	540,00
	TOTAL				2.340,00

Tabla 79: Publicidad

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.2. Financiamiento

4.1.1.2.1. Análisis de inversiones y financiamiento

El financiamiento para llevar a cabo el presente proyecto de inversión se realizara con capital propio del 50% y el otro 50% con crédito bancario, destinadas para actividades relacionadas con la recreación y turismo.

El préstamo se solicitará al Banco Nacional del Fomento con una tasa de interés anual del 10% a un plazo de 3 años; las cuotas de pago serán mensuales; conforme se detalla la tabla de amortización:

Tabla de Amortización

Monto		29.667,70	
Interés anual		10%	
Plazo en años		3	
Periodo de pago		Mensual	
Mes	Interés pagado	Monto del préstamo pagado	Saldo a pagar
1	\$ 247,23	\$ 710,06	\$ 28.957,64
2	\$ 241,31	\$ 715,98	\$ 28.241,66
3	\$ 235,35	\$ 721,95	\$ 27.519,71
4	\$ 229,33	\$ 727,96	\$ 26.791,75
5	\$ 223,26	\$ 734,03	\$ 26.057,72
6	\$ 217,15	\$ 740,15	\$ 25.317,58
7	\$ 210,98	\$ 746,31	\$ 24.571,26
8	\$ 204,76	\$ 752,53	\$ 23.818,73
9	\$ 198,49	\$ 758,80	\$ 23.059,93
10	\$ 192,17	\$ 765,13	\$ 22.294,80
11	\$ 185,79	\$ 771,50	\$ 21.523,30
12	\$ 179,36	\$ 777,93	\$ 20.745,36
13	\$ 172,88	\$ 784,42	\$ 19.960,95
14	\$ 166,34	\$ 790,95	\$ 19.170,00
15	\$ 159,75	\$ 797,54	\$ 18.372,45
16	\$ 153,10	\$ 804,19	\$ 17.568,26
17	\$ 146,40	\$ 810,89	\$ 16.757,37
18	\$ 139,64	\$ 817,65	\$ 15.939,72
19	\$ 132,83	\$ 824,46	\$ 15.115,26
20	\$ 125,96	\$ 831,33	\$ 14.283,93
21	\$ 119,03	\$ 838,26	\$ 13.445,67
22	\$ 112,05	\$ 845,25	\$ 12.600,42
23	\$ 105,00	\$ 852,29	\$ 11.748,13
24	\$ 97,90	\$ 859,39	\$ 10.888,74
25	\$ 90,74	\$ 866,55	\$ 10.022,19
26	\$ 83,52	\$ 873,78	\$ 9.148,41
27	\$ 76,24	\$ 881,06	\$ 8.267,35
28	\$ 68,89	\$ 888,40	\$ 7.378,96
29	\$ 61,49	\$ 895,80	\$ 6.483,15
30	\$ 54,03	\$ 903,27	\$ 5.579,89
31	\$ 46,50	\$ 910,79	\$ 4.669,09

32	\$ 38,91	\$ 918,38	\$ 3.750,71
33	\$ 31,26	\$ 926,04	\$ 2.824,67
34	\$ 23,54	\$ 933,75	\$ 1.890,92
35	\$ 15,76	\$ 941,54	\$ 949,38
36	\$ 7,91	\$ 949,38	\$-0.00

Tabla 80: Tabla de Amortización

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.3. Presupuesto

4.1.1.3.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto estimado de ventas se ha tomado de los datos promedio de los resultados obtenidos de cada una de las encuestas aplicadas detallado por los tres productos que ofrece la empresa: paquetes internacionales, paquetes nacionales y vuelos.

La estimación de ingresos se la ha realizado para 10 años, con un incremento del 5% anual en el número de clientes, se ha aumentado también el 3.40% de inflación anual que afecta a los costos y se mantiene la frecuencia de consumo; con los datos establecido se calcula la siguiente proyección de ventas:

Presupuesto de ventas

Años	PRODUCTOS												TOTAL INGRESOS
	PAQUETES INTERNACIONALES				PAQUETES NACIONALES				VUELOS				
	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total ingreso 1	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total ingreso 2	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total ingreso 3	
1	302	1.662,00	1	501.924,00	832	71,00	6	354.432,00	74	99,00	8	58.608,00	914.964,00
2	317	1.718,51	1	544.938,89	874	73,41	6	366.482,69	78	102,37	8	60.600,67	972.022,25
3	333	1.776,94	1	591.640,15	917	75,91	6	378.943,10	82	105,85	8	62.661,09	1.033.244,34
4	350	1.837,35	1	642.343,71	963	78,49	6	391.827,16	86	109,45	8	64.791,57	1.098.962,45
5	367	1.899,82	1	697.392,57	1011	81,16	6	405.149,29	90	113,17	8	66.994,49	1.169.536,34
6	385	1.964,42	1	757.159,11	1062	83,92	6	418.924,36	94	117,01	8	69.272,30	1.245.355,77
7	405	2.031,21	1	822.047,64	1115	86,77	6	433.167,79	99	120,99	8	71.627,56	1.326.842,99
8	425	2.100,27	1	892.497,13	1171	89,72	6	447.895,50	104	125,11	8	74.062,89	1.414.455,52
9	446	2.171,68	1	968.984,13	1229	92,77	6	463.123,94	109	129,36	8	76.581,03	1.508.689,11
10	469	2.245,51	1	1.052.026,07	1291	95,93	6	478.870,16	115	133,76	8	79.184,79	1.610.081,02

Tabla 81: Presupuesto de ventas

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.3.2. Presupuesto de costos y gastos operacionales

El presupuesto de costos se ha estimado para 10 años igual que el de ventas, considerando un incremento del 5% en los precios y la inflación del 3.40% ; en el primer año la inversión es del total de activos, fijos, diferidos, capital de trabajo; una vez realizado el cálculo respectivos se detallan los valores a continuación; haciendo énfasis en el Costo individual del Paquete Nacional considerando éste como el producto estrella:

Costo individual del Paquete Nacional

Costo del guia	4,23
Transporte	13,00
Box lunch	4,50
Gastos generales	4,12
Gastos amdinistrativos	7,71
Valor agregado	0,50
Publicidad	1,94
COSTO UNITARIO	36,00

Tabla 81: Costo individual del Paquete Nacional

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Presupuesto de costos y gastos operacionales por productos

Años	PRODUCTOS												TOTAL PRESUPUESTADO
	PAQUETES INTERNACIONALES				PAQUETES NACIONALES				VUELOS				
	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total costos 1	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total costos 2	N° clientes estimados	Precio	Frecuencia	Total costos 3	
1	302	1.095,80	1	330.931,60	832	36,00	6	179.712,00	74	83,00	8	49.136,00	559.779,60
2	317	1.133,06	1	359.292,44	874	37,22	6	185.822,21	78	85,82	8	50.806,62	595.921,27
3	333	1.171,58	1	390.083,80	917	38,49	6	192.140,16	82	88,74	8	52.534,05	634.758,01
4	350	1.211,41	1	423.513,98	963	39,80	6	198.672,93	86	91,76	8	54.320,21	676.507,12
5	367	1.252,60	1	459.809,13	1011	41,15	6	205.427,81	90	94,88	8	56.167,09	721.404,03
6	385	1.295,19	1	499.214,77	1062	42,55	6	212.412,35	94	98,10	8	58.076,78	769.703,90
7	405	1.339,23	1	541.997,48	1115	44,00	6	219.634,37	99	101,44	8	60.051,39	821.683,24
8	425	1.384,76	1	588.446,66	1171	45,49	6	227.101,94	104	104,89	8	62.093,13	877.641,74
9	446	1.431,84	1	638.876,54	1229	47,04	6	234.823,41	109	108,45	8	64.204,30	937.904,25
10	469	1.480,53	1	693.628,26	1291	48,64	6	242.807,40	115	112,14	8	66.387,25	1.002.822,91

Tabla 822: Presupuesto de costos y gastos operacionales por productos
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

Presupuesto de costos y gastos operacionales

Detalles	Activos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
		Totales	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales
ACTIVOS FIJOS		29.399,35									
instalaciones	370,00										
vehículo	25.000,00										
muebles de oficina	1.110,00										
útiles de oficina	204,35		214,57	225,30	236,56	248,39	260,81	273,85	287,54	301,92	317,01
equipos	55,00										
equipo de cómputo	2.660,00										
ACTIVOS DIFERIDOS		672,55									
Estudio de factibilidad	232,05										
Constitución de la compañía	200,00										
Patente	15,00										
Permiso de funcionamiento	225,50										
CAPITAL DE TRABAJO		589.043,10									
Costos de Producción	565.699,60										
Mantenimiento	1.120,00		1.176,00	1.234,80	1.296,54	1.361,37	1.429,44	1.500,91	1.575,95	1.654,75	1.737,49
Mano de Obra Directa	4.800,00		5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15	6.432,46	6.754,08	7.091,79	7.446,38
Paquetes internacionales	330.931,60		359.292,44	390.083,80	423.513,98	459.809,13	499.214,77	541.997,48	588.446,66	638.876,54	693.628,26
Paquetes nacionales	179.712,00		185.822,21	192.140,16	198.672,93	205.427,81	212.412,35	219.634,37	227.101,94	234.823,41	242.807,40
Vuelos	49.136,00		50.806,62	52.534,05	54.320,21	56.167,09	58.076,78	60.051,39	62.093,13	64.204,30	66.387,25
Gastos Generales	7.983,50										
Servicios Básicos	2.520,00		2.646,00	2.778,30	2.917,22	3.063,08	3.216,23	3.377,04	3.545,89	3.723,19	3.909,35
Materiales de Limpieza	44,00		46,20	48,51	50,94	53,48	56,16	58,96	61,91	65,01	68,26
Depreciaciones de Activos Fijos	5.419,50		5.690,48	5.975,00	6.273,75	6.587,44	6.916,81	7.262,65	7.625,78	8.007,07	8.407,42
Costos Operativos	15.360,00										
Costos Administrativos	13.020,00		13.671,00	14.354,55	15.072,28	15.825,89	16.617,19	17.448,05	18.320,45	19.236,47	20.198,29
Publicidad	2.340,00		2.457,00	2.579,85	2.708,84	2.844,28	2.986,50	3.135,82	3.292,61	3.457,25	3.630,11
TOTAL		619.115,00	626.862,51	667.246,32	710.619,84	757.222,39	807.313,17	861.172,97	919.105,96	981.441,68	1.048.537,22

Tabla 833: Presupuesto de costos y gastos operacionales
Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.1.3.3. Estado de pérdidas y ganancias

Después de haber realizado los ingresos y costos elaboramos una plantilla donde se obtendrá el resultado de la empresa. La proyección de ganancias o pérdidas para la agencia de viajes dual, ha sido elaborada para diez años de vida útil que tendrá el proyecto.

Para determinar la utilidad neta se considera los ingresos que va a generar el proyecto, los gastos en que incurrirá el desarrollo del mismo. De acuerdo a las leyes vigentes en el país, se considera el 25% para el pago del Impuesto a la Renta, el 15% para la participación de empleados y trabajadores y el 10% para reservas de capitalización.

Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	914.964,00	972.022,25	1.033.244,34	1.098.962,45	1.169.536,34	1.245.355,77	1.326.842,99	1.414.455,52	1.508.689,11	1.610.081,02
Costos de producción(-)	565.699,60	602.137,27	641.284,81	683.360,26	728.599,83	777.259,49	829.616,60	885.971,77	946.650,79	1.012.006,77
Utilidad bruta (UB)	349.264,40	369.884,98	391.959,53	415.602,19	440.936,51	468.096,28	497.226,39	528.483,75	562.038,32	598.074,24
Gastos generales	7.983,50	8.382,68	8.801,81	9.241,90	9.703,99	10.189,19	10.698,65	11.233,59	11.795,27	12.385,03
Costos de ventas	15.360,00	16.128,00	16.934,40	17.781,12	18.670,18	19.603,68	20.583,87	21.613,06	22.693,72	23.828,40
Utilidad antes de impuesto	325.920,90	345.374,30	366.223,32	388.579,17	412.562,34	438.303,40	465.943,87	495.637,10	527.549,34	561.860,81
25% impuesto a la renta	81.480,23	86.343,58	91.555,83	97.144,79	103.140,59	109.575,85	116.485,97	123.909,27	131.887,34	140.465,20
Utilidad antes de repartición trab.	244.440,68	259.030,73	274.667,49	291.434,38	309.421,76	328.727,55	349.457,90	371.727,82	395.662,01	421.395,61
15% utilidad trabajadores	36.666,10	38.854,61	41.200,12	43.715,16	46.413,26	49.309,13	52.418,69	55.759,17	59.349,30	63.209,34
Utilidad antes de reserva	207.774,57	220.176,12	233.467,37	247.719,22	263.008,49	279.418,42	297.039,22	315.968,65	336.312,71	358.186,27
10% reserva de capital	20.777,46	22.017,61	23.346,74	24.771,92	26.300,85	27.941,84	29.703,92	31.596,86	33.631,27	35.818,63
UTILIDAD NETA	186.997,12	198.158,51	210.120,63	222.947,30	236.707,64	251.476,58	267.335,29	284.371,78	302.681,43	322.367,64

Tabla 844: Estado de pérdidas y ganancias

4.1.2. Análisis sobre la posición financiera esperada (PFE) del proyecto.

Se analizarán los resultados durante al menos 10 años, en donde el VAN y TIR deberán tener valores positivos para que el proyecto pueda continuar ser viable y continuar en vigencia.

4.1.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión, si VAN es mayor a la inversión inicial, es decir positivo, se acepta el proyecto, si VAN es menor a la inversión original, es decir negativo, se lo rechaza al proyecto y si es igual a cero significa que los ingresos son iguales a los costos.

Para calcular el VAN utilizamos la tasa mínima de rendimiento aceptable como factor de descuento el costo de oportunidad del capital es 10.5 %. El VAN obtenido de la empresa es de \$ 17.397.47 superior a cero, por lo tanto es rentable invertir en el proyecto.

La fórmula de cálculo es:

$$VAN = \frac{\sum F}{(1+i)^n}$$

VAN= Sumatoria de flujos netos actualizados – Inversión

Cálculo del VAN

INVERSION INICIAL	TOTAL INGRESOS ESTIMADOS	TASA DE RENDIMIENTO	VAN ANUAL
619.115,00	914.964,00	15%	365.985,60
	972.022,25		155.523,56
	1.033.244,34		66.127,64
	1.098.962,45		28.133,44
	1.169.536,34		11.976,05
	1.245.355,77		5.100,98
	1.326.842,99		2.173,90
	1.414.455,52		926,98
	1.508.689,11		395,49
	1.610.081,02		168,83
SUMATORIA DE VAN			636.512,47
INVERSIÓN INICIAL			619.115,00
VAN DE LA EMPRESA			17.397,47

Tabla 855 : Cálculo del VAN

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

4.1.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR (*Internal Rate of Return* o IRR en inglés) es un parámetro que te indica la viabilidad de un proyecto basándose en la estimación de los flujos de caja que se prevé tener. Por decirlo de forma sencilla, para calcular la TIR se toman la cantidad inicial invertida y los flujos de caja de cada año (ingresos de cada año, restándole los gastos netos) y en base a eso calcula el porcentaje de beneficios que se obtendrá al finalizar la inversión. Cuánto mayor se la TIR, más rentable será el proyecto. (<http://es.calcuworld.com/calculadoras-empresariales/calculadora-tir/>)

La Tasa Interna de Retorno (también conocida como Tasa Interna de Rentabilidad) se calcula utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR: Costo inicial – (ingresos –gastos)

Cálculo del TIR

DETALLE	VALOR
INVERSION INICIAL	(619.115,00)
INGRESOS NETOS AÑO 1	186.997,12
INGRESOS NETOS AÑO 2	198.158,51
INGRESOS NETOS AÑO 3	210.120,63
INGRESOS NETOS AÑO 4	222.947,30
INGRESOS NETOS AÑO 5	236.707,64
INGRESOS NETOS AÑO 6	251.476,58
INGRESOS NETOS AÑO 7	267.335,29
INGRESOS NETOS AÑO 8	284.371,78
INGRESOS NETOS AÑO 9	302.681,43
INGRESOS NETOS AÑO 10	322.367,64
RESULTADO DEL TIR	33%

Tabla 866 : Cálculo del TIR

Fuente: Elaboración propia basada en levantamiento de información de campo

El TIR obtenido de la empresa es de 33% superior a cero, por lo tanto es rentable invertir en el proyecto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- En base al estudio realizado en la presente tesis, tanto el diagnóstico, las encuestas y los análisis económicos, se concluye que si es viable la creación de una agencia de viajes dual en la ciudad de Latacunga.
- Basándose en una visión general de la situación actual del país se llega a la conclusión de que se están sumando fuerzas en los ámbitos económico, social, ambiental, legal geográfico y demográfico para apoyar y promover el turismo a nivel nacional.
- Mediante el diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Latacunga se puede concluir que este lugar está enfocado a promover el turismo local, que consta con una ubicación estratégica y posee recursos potenciales para el turismo.
- Se concluye que en la ciudad de Latacunga existe una oferta de 17 agencias de viajes que están ejerciendo su actividad legalmente registradas en el catastro turístico actualizado de la provincia de Cotopaxi.
- En base a las encuestas realizadas, se concluye que las preferencias de viaje al extranjero de los latacungueños mayores de 35 años son mayoritariamente a Estados Unidos, México y Panamá, la duración de los tours oscila entre 4 y 7 días, el número de personas que generalmente viajan es de 1 a 4 personas, y el presupuesto oscila entre 674 a 2.098 dólares americanos.
- En base a las encuestas realizadas, se ha llegado a la conclusión que existe un buen mercado de vuelos en la ciudad de Latacunga debido a que existe una predisposición de 65 por ciento de usuarios del Aeropuerto Internacional Cotopaxi para comprar los tickets nacionales en la ciudad de Latacunga, Además un 34 por ciento de los latacungueños mayores de 35 años están dispuestos a comprar su viaje al extranjero en una agencia de viajes.
- En base al perfil del turista nacional y extranjero se concluye que la ciudad de Latacunga tienen un gran potencial turístico ya que los turistas prefieren realizar turismo de naturaleza, visita de comunidades y turismo de aventura, actividades que se planea ofertar en nuestra empresa.
- En base a las encuestas realizadas, se concluye que los paquetes turísticos nacionales deberán durar entre 1 y 2 días porque el 58 por ciento de turistas dijeron que su tiempo de estancia es de un día y el 39 por ciento de dos días. También se ha considerado el presupuesto de viaje que tienen los turistas, es así que los precios oscilan alrededor de 80 dólares americanos debido a que las encuestas nos arrojan un resultado de un 68 por ciento de turistas están dispuestos a pagar entre 60 y 90 dólares americanos.

- En función de la última pregunta de la encuesta del perfil del turista nacional y extranjero, se concluye que los turistas tienen predisposición para contratar los servicios de una agencia de viajes que este incursionando en el mercado, lo que nos demuestra que si es viable la creación de nuestra empresa.
- Para el funcionamiento de la empresa necesitamos invertir en costos de producción, generales y administrativos iniciales y anuales de acuerdo a los precios de mercado que comparados con la utilidad que se proyecta tener con recuperable a corto plazo.
- El resultado del VAN es de \$ 17.397.47 mayor a cero, lo que demuestra que si es conveniente invertir en el proyecto.
- El TIR obtenido de la empresa es de 33% superior a cero, por lo tanto es rentable invertir en el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Mantener el servicio de calidad y por ende al target de mercado de la agencia de viajes, contando con un personal altamente capacitado en atención al cliente para tener siempre clientes satisfechos y felices.
- Aprovechar la evolución del turismo en el país, y todos los beneficios tanto geográficos como legales para posicionar a nuestra empresa en el mercado.
- Asegurarse de satisfacer a los clientes ofreciéndoles paquetes turísticos que cumplan y superen sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asamblea Constituyente, (2008), Constitución de la República del Ecuador, *Recuperado:* 14/12/2014 en <http://apps.asambleanacional.gov.ec/intranet/Constitucion.pdf>
- Burk, J. y Lehman, R., (2004), Financing Your Small Business, Naperville - USA, Sphinx Publishing, an Imprint of Sourcebooks, Inc.
- CAPTUR, (2013), Estadísticas Turísticas - año 2013, Quito–Ecuador, *Recuperado:* 14/12/2014 en http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html
- CODAE, CODEPMOC , CODENPE, (2013), Agenda Nacional para la Igualdad De Nacionalidades y Pueblos (ANINP), *Recuperado:* 14/06/2015 en <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-la-Igualdad-de-Nacionalidades-y-Pueblo.pdf>
- Coordinación General de Estadística e Investigación, (2014), Principales indicadores de Turismo, *Recuperado:* 14/03/2015 en http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf.
- Comunidad Andina, Fiesta de la Mama Negra, http://www.comunidadandina.org/turismo/expresiones/fiesta_mamanegra.htm, Acceso: 27/09/2013.
- Congreso Nacional, (2008), Ley de Turismo, Lexis, *Recuperado:* 15/05/2015 en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Congreso Nacional, (2004a), Ley de Gestión Ambiental, Codificación, Lexis, *Recuperado:* 16/05/2015 en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Congreso Nacional, (2004b), Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, *Recuperado:* 12/05/2015 en: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/LEY-FORESTAL-Y-DE-CONSERVACION-DE-AREAS-NATURALES-Y-VIDA-SILVESTRE.pdf>
- Cotopaxi Noticias, (2013), Los comestibles hechos de rosas ahora se industrializan, *Recuperado:* 24/03/2014 en <http://www.cotopaxinoticias.com/seccion.aspx?sid=11&nid=11737>.

- De La Torre, F., (1996), Administración de agencias de viajes, México, Editorial CECSA.
- Ecuador Extremo, (n.d), Regiones del Ecuador, *Recuperado: 24/03/2016* en <http://www.ecuadorextremo.com/regiones.htm>
- El Ciudadano, (2014), Partió primer vuelo internacional desde el Aeropuerto de Cotopaxi, Quito–Ecuador, *Recuperado: 12/12/2014* en <http://www.elciudadano.gob.ec/partio-primer-vuelo-internacional-desde-el-aeropuerto-de-cotopaxi/>
- El Telégrafo, (2013), Cotopaxi tiene maravillas turísticas desconocidas, Quito - Ecuador, Copyright.
- FEDETUR, (2014), Barómetro Chileno de Turismo, *Recuperado: 20/03/2015* en http://www.fedetur.org/barometros/brt14/PDF14/fedetur_01.pdf.
- Fernández, C. y Blanco, A., (1999), Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes, Madrid – España, Editorial Síntesis S.A.
- GAD Latacunga, (n.d), Latacunga Pensil de los Andes, *Recuperado: 05/12/2015* en <http://latacunga.gob.ec/turismo>
- García, I., (2013), Gestión de Recursos Humanos en Empresas Turísticas, Madrid – España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Goeldner, Ch. y Ritchie, B., (2011), Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas, México, Editorial Limusa Wiley, 3ª Ed.
- Google Maps, (n.d.), Mapa de Latacunga, *Recuperado: 12/09/2015* en <https://www.google.com.ec/maps/place/Latacunga/@-0.7958772,-78.5337067,11z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d461a7d3b85567:0xff65107c2d254119>
- Guamangate, B., (2013), Aeropuerto de Latacunga ha permitido el crecimiento productivo de Cotopaxi, según prefecta Guamangate, *Recuperado: 09/12/2014* en <http://www.ecuadorenvivo.com/sociedad/189-videos/6625-aeropuerto-de-latacunga-ha-permitido-el-crecimiento-productivo-de-cotopaxi-segun-prefecta-guamangate.html#.VMZnFIY5DIU>
- Hernández, E., (2001), Proyectos Turísticos: formulación y evaluación, México, Editorial Trillas, 2ªEd.
- Hoagland, H. y Williamson, L., (2000), Feasibility Studies, Lexington, KY., University of Kentucky, Department of Agricultural Economics.

- Ikyalmayer (2012), Las seis funciones básicas de la empresa según Henri Fayol, Recuperado: 09/11/2013 en <http://s3a2.wordpress.com/2012/04/02/las-seis-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henri-fayol/>.
- ILPES, (2006), Guía para la presentación de proyectos, México, Siglo XXI Editores, 27°Ed.
- INEC, (2015), Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales, Recuperado: 09/06/2015 en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
- INEC, (2014), Anuario de estadísticas de entradas y salidas internacionales 2014, dirección de estadísticas sociodemográficas, Quito - Ecuador.
- Jafari, J., Baretje, R. y Buhalis, D., (2000), Encyclopedia of Tourism, London, Editorial Routledge.
- Jefatura de Turismo del Cantón Latacunga, (2010), Información del catastro turístico del Cantón Latacunga, Latacunga - Ecuador.
- Jefatura de Turismo del Cantón Latacunga, (2013), Atractivos culturales y naturales del cantón Latacunga, Latacunga - Ecuador.
- Johnson, R., Kuby, P. y Romo, J, (2008), Estadística Elemental México Cengage Learnin, México, Editorial Océano.
- Krapf, K. y Hunziker, W., (1942) Allgemeine Fremdenverkehrslehre (Enseñanza turística General), Recuperado: 08/11/2013 en <http://www.um.es/aulaseniior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>.
- Mendoza, M., (2010), Practica Funciones de agencia de viajes, Sonora – México, Copyright, 1ªEd.
- Matson, J., Brockhouse, J., Wadsworth, J., (2009), A cooperative feasibility study guide, Estados Unidos, USDA.
- Mendoza, M., (2008). Estudio de factibilidad para la creación de una operadora Turística, ubicada en la ciudad de Portoviejo para promover las playas de la provincia de Manabí, Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí, *Recuperado*: 24/09/2014, en: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1855>.
- Metropolitan touring, (2012), Nuestra Historia, *Recuperado*: 14/08/2014 en <http://www.metropolitantouring.com.ec/pagina/Presentacion/QuienesSomos.aspx?CODSEC=40>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, (2012), Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia, *Recuperado:* 14/07/2015, en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nJhuswPV9ZQJ:www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php%3Fid%3D64384+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=in>
- MINTUR, (2013), Ecuador invertirá en turismo más de 600 millones en los próximos cuatro años, 2013, *Recuperado:* 19/09/2013 en <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-invertira-en-turismo-mas-de-600-millones-en-los-proximos-cuatro-anos/>.
- MINTUR, (2013), Más de 1'270.000 turistas visitaron Ecuador en el 2012, *Recuperado:* 19/09/2013 en <http://www.turismo.gob.ec/mas-de-1270-000-turistas-visitaron-ecuador-en-el-2012/>.
- MINTUR, (2013), Ecuador el destino más vendido por tours operadores en el mercado inglés, *Recuperado:* 18/09/2013 en <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-destino-mas-vendido-por-tours-operadores-en-el-mercado-ingles/>.
- MINTUR, (2009), Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, *Recuperado:* 19/11/2013 en http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR, (2014a), Ecuador entre los 10 países con mayor crecimiento de turismo en el mundo, *Recuperado:* 20/03/2015 en <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-10-paises-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-mundo/>.
- MINTUR, (2014b), Rendición de cuentas 2014, *Recuperado:* 10/06/2015 en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Rendici%C3%B3n-Cuentas-2014.pdf>
- MINTUR, (2015), Turismo genera en Ecuador 405.820 mil fuentes de trabajo *Recuperado:* 20/05/2015 en <http://www.turismo.gob.ec/turismo-genera-en-ecuador-405-820-mil-fuentes-de-trabajo/>
- MINTUR Cotopaxi, (2014), Catastro actualizado 14 de agosto del 2014, Latacunga – Ecuador, Dirección Técnica Provincial de Cotopaxi.
- MINTUR Cotopaxi, (2015), Catastro actualizado 27 de enero del 2015, Latacunga – Ecuador, Dirección Técnica Provincial de Cotopaxi.
- Ministerio del Medio Ambiente, 2012, Registro de Visitantes Áreas Protegidas– año 2012, *Recuperado:* 8/12/2014 en www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2012.xlsx

- Mochón, F., (2004), Economía y Turismo, Madrid – España, Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Morone, G., (2000), Métodos y técnicas de la investigación científica, *Recuperado:* 22/11/2013 en http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf.
- Nassir, S., (2003). Formulación y Evaluación de Proyectos, p.54, Ed. Mc Graw Hill, Bogotá.
- Noboa, G., (2011), Reglamento General de Actividades Turísticas, Registro Oficial 726, Vigente desde 17 de diciembre del 2002, *Recuperado:* 20/10/2015 en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>.
- OMT, (2013), La demanda turística internacional supera las expectativas en la primera mitad de 2013, *Recuperado:* 26/09/2013 en <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-08-26/la-demanda-turistica-internacional-supera-las-expectativas-en-la-primera-mi>.
- OMT, (2007), Entender el turismo: Glosario Básico, *Recuperado:* 10/10/2013 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- ONWTO, (2014), Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2014, Madrid - España, Copyright.
- Paguay, T., (2014), Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes de Turismo Educativo para niños de 5 a 11 años de edad, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, Facultad Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica del Norte, *Recuperado:* 25/09/2014, en <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2955>.
- PROECUADOR, (2012), Análisis sectorial del turismo, *Recuperado:* 25/05/2015, en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- PROECUADOR, (2013), Guía Comercial de la República del Ecuador, *Recuperado:* 25/05/2015, en http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf
- Ricaurte, C., (2009), Manual para el Diagnostico Turístico Local - Guía para planificadores, Escuela Superior Politécnica del Litoral, *Recuperado:* 15/12/2014, en <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

- Segura, J., (2003), Plan de Acción Gubernamental para mejorar la Competitividad del Conglomerado de Turismo.
- SENPLADES, (2014), Ficha de cifras generales Latacunga – Cotopaxi, Dirección de Métodos Análisis e Investigación, *Recuperado: 15/12/2015*, en http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0501_LATACUNGA_COTOPAXI.pdf.
- Singh, M., (2008), Tourism Management and Marketing, Mumbai, IND, Global Media, Vol. II.
- Solís, M. y Mantuano, S., (2012), Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Milagro, *Recuperado: 19/09/2014*, en <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1990/1/TESIS%20OPERADORA%20TURISTICA%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>, Universidad Estatal de Milagro, Milagro-Ecuador
- Thompson, A., (2005), Business Feasibility Studies, Perth, Best Entrepreneur.
- Valderrey, P., (2010), Investigación de mercados, España, Editorial Starbook.
- Valderrey, P., (2011), Investigación de Mercados. Enfoque práctico. Bogotá-Colombia, Editorial Starbook.
- Vázquez, I., González, M., y Aracil, J., (2009), Introducción a la Economía en el sector Turístico, Madrid-España, Editorial Síntesis S.A.
- Ventura, V., (2011), El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina: los casos de Brasil y México, Serie Comercio y Crecimiento Inclusivo, *Recuperado: 19/07/2015*, en <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08676.pdf>
- World Tourism Organization, (2013), UNWTO World Tourism Barometer, Madrid - España, First Printing.
- World Tourism Organization, (2013), Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2013, Madrid - España, Copyright.
- Zuñiga, B., Motoya, J., Cambroner, A., (2007), Gestión de Proyectos de Conservación Y Manejo de Recursos Naturales, Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia de San José-Costa Rica.

ANEXOS

Anexo 1

EMPRESAS TURISICAS REGISTRADAS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI				
N°	Actividad turística	Nombre	Subactividad Turística	Cantón de ubicación
1	Agencias de viajes	Reptil Xpediciones	Operadora	La mana
2	Agencias de viajes	Ecochasquis expediciones ecexpe cia. Ltda	Operadora	Latacunga
3	Agencias de viajes	Sisaripacha tour operadora cia. Ltda	Operadora	Latacunga
4	Agencias de viajes	Quilindaña explorer tour	Operadora	Latacunga
5	Agencias de viajes	Limpiopungo tours	Operadora	Latacunga
6	Agencias de viajes	Bolichetours	Operadora	Latacunga
7	Agencias de viajes	Zona verde expediciones	Operadora	Latacunga
8	Agencias de viajes	Emilantsz agencia de viajes y turismo s.a.	Mayorista	Latacunga
9	Agencias de viajes	Ecotrailec operadores turísticos cia. Ltda.	Dualidad	Latacunga
10	Agencias de viajes	Interturing	Operadora	Latacunga
11	Agencias de viajes	Greivag turismo y servicios conexos cia. Ltda.	Operadora	Latacunga
12	Agencias de viajes	Berrazueta & Berrazueta	Operadora	Latacunga
13	Agencias de viajes	Expedit volcano route	Operadora	Latacunga
14	Agencias de viajes	Selva nieve expediciones	Operadora	Latacunga
15	Agencias de viajes	Tobar expeditions	Operadora	Latacunga
16	Agencias de viajes	Neiges	Operadora	Latacunga
17	Agencias de viajes	Adaztour	Internacional	Latacunga
18	Agencias de viajes	Metropolitan Touring	Internacional	Latacunga
19	Alojamiento	Mama Hilda	Hostal	Sigchos
20	Alojamiento	La rosita	Pension	Sigchos
21	Alojamiento	El conejito	Pension	Sigchos
22	Alojamiento	Posada blanquita	Pension	Sigchos
23	Alojamiento	Cloud forest hostal	Hostal	Sigchos
24	Alojamiento	San miguel de Sigchos	Hostal residencia	Sigchos
25	Alojamiento	Dino's	Pension	Sigchos
26	Alojamiento	El Castillo en Sigchos	Hostal residencia	Sigchos
27	Alojamiento	Jardín de los andes	Pension	Sigchos
28	Alojamiento	Posada la	Pension	Sigchos
29	Alojamiento	San José de Sigchos	Hostería	Sigchos
30	Alojamiento	The black sheeping	Hostería	Sigchos

31	Alojamiento	El paraíso	Motel	Saquisili
32	Alojamiento	Castillo el	Hostal	Saquisili
33	Alojamiento	Gilo Carmelo	Hostería	Saquisili
34	Alojamiento	San Carlos	Hostal residencia	Saquisili
35	Alojamiento	Jersy mix	Motel	Salcedo
36	Alojamiento	Motel de paso del rio	Motel	Salcedo
37	Alojamiento	Pension central salcedo	Pension	Salcedo
38	Alojamiento	Estancia real los girasoles	Motel	Salcedo
39	Alojamiento	Villa nueva motel	Motel	Salcedo
40	Alojamiento	El Refugio 2	Motel	Salcedo
41	Alojamiento	Jarfi	Hostal	Salcedo
42	Alojamiento	Motel express techo rojo de Anita	Motel	Salcedo
43	Alojamiento	Salcedo	Pension	Salcedo
44	Alojamiento	La Casona	Hostal	Salcedo
45	Alojamiento	Imperio real	Hostería	Salcedo
46	Alojamiento	Molinos de yanayacu	Hostería	Salcedo
47	Alojamiento	El Surillal	Hostería	Salcedo
48	Alojamiento	Rumipamba de las rosas	Hostería	Salcedo
49	Alojamiento	Las Vegas	Hostal residencia	Salcedo
50	Alojamiento	Chosita	Pensión	Pujili
51	Alojamiento	Mirador oro verde	Hostal	Pujili
52	Alojamiento	Crater lake	Hostería	Pujili
53	Alojamiento	El conejito	Pension	Pujili
54	Alojamiento	Cabañas quilotoa	Pension	Pujili
55	Alojamiento	Pachamama quilotoa	Pension	Pujili
56	Alojamiento	Alpaca quilotoa	Hostería	Pujili
57	Alojamiento	Chukirawa	Hostal	Pujili
58	Alojamiento	Posada de tigua	Hostería	Pujili
59	Alojamiento	La posada de homero	Hostería	Pujili
60	Alojamiento	Danzante el	Hostal residencia	Pujili
61	Alojamiento	Tardes de placer	Pension	Pujili
62	Alojamiento	Motel de paso techo rojo	Motel	Pujili
63	Alojamiento	Ugsha wasi	Hostería	Pujili
64	Alojamiento	Herminia	Hostal residencia	Pangua
65	Alojamiento	Costa calida	Hostal residencia	Pangua
66	Alojamiento	Cotopaxi el corazón	Hostal	Pangua
67	Alojamiento	Galo carrillo	Hostal	Pangua

68	Alojamiento	Hostería las pirámides	Hostería	La mana
69	Alojamiento	Su hotel	Hotel residencia	La mana
70	Alojamiento	La playita del amor	Motel	La mana
71	Alojamiento	Mongomery	Hotel residencia	La mana
72	Alojamiento	Motel nido del amor	Motel	La mana
73	Alojamiento	Cristal la mana	Hostal	La mana
74	Alojamiento	Grand hotel la mana	Hotel	La mana
75	Alojamiento	José Ezequiel	Hostal residencia	La mana
76	Alojamiento	Auto hotel la excelencia	Motel	La mana
77	Alojamiento	Auto hotel Apple	Motel	La mana
78	Alojamiento	Walnino 3	Hostal residencia	La mana
79	Alojamiento	Walnino 1	Hotel residencia	La mana
80	Alojamiento	Motel néctar	Motel	La mana
81	Alojamiento	Motel dulce pasión	Motel	La mana
82	Alojamiento	Hostería Carlos patricio	Hostería	La mana
83	Alojamiento	Complejo ecológico somagg	Hostería	La mana
84	Alojamiento	Internacional 2	Hotel	La mana
85	Alojamiento	Somagg	Hotel	La mana
86	Alojamiento	Herradura	Hostal residencia	La mana
87	Alojamiento	Casa de simon	Hostería	Latacunga
88	Alojamiento	Quinta colorada	Hostería	Latacunga
89	Alojamiento	Mirador Cotopaxi	Pension	Latacunga
90	Alojamiento	Cotopaxitour	Hostería	Latacunga
91	Alojamiento	Los volcanes	Cabaña	Latacunga
92	Alojamiento	Alma del sur	Hostería	Latacunga
93	Alojamiento	El Pino del amor	Motel	Latacunga
94	Alojamiento	Cuello de luna	Hostería	Latacunga
95	Alojamiento	Huagra corral	Cabaña	Latacunga
96	Alojamiento	La Cienega	Hostería	Latacunga
97	Alojamiento	Hospedaje al paso la posada de cupido	Motel	Latacunga
98	Alojamiento	Hacienda san joaquin	Hostería	Latacunga
99	Alojamiento	José f. Ribas	Refugio	Latacunga
100	Alojamiento	Hacienda hatu verde	Hostería	Latacunga
101	Alojamiento	San Agustín de callo hosacsa s.a.	Hostería	Latacunga
102	Alojamiento	Deira	Motel	Latacunga
103	Alojamiento	La tentación	Motel	Latacunga
104	Alojamiento	El Refugio	Motel	Latacunga

105	Alojamiento	Cabañas Dionisio	Motel	Latacunga
106	Alojamiento	Cabañas Márquez del rio	Motel	Latacunga
107	Alojamiento	Cabañas el paraíso	Motel	Latacunga
108	Alojamiento	El Picaflor	Motel	Latacunga
109	Alojamiento	Vista hermosa Latacunga	Hostal residencia	Latacunga
110	Alojamiento	Rosita Latacunga	Hostal residencia	Latacunga
111	Alojamiento	El turista número tres	Motel	Latacunga
112	Alojamiento	San Rafael	Hostal	Latacunga
113	Alojamiento	Kaffe´s hotel de paso	Motel	Latacunga
114	Alojamiento	Casa del viajero bed and breakfast Cotopaxi-ecuador	Hostería	Latacunga
115	Alojamiento	Cabañas motel heros	Motel	Latacunga
116	Alojamiento	Café tiana	Hostal	Latacunga
117	Alojamiento	Rosser	Hostal	Latacunga
118	Alojamiento	Mak in house	Hostal	Latacunga
119	Alojamiento	Nacional	Hostal	Latacunga
120	Alojamiento	Hostal los sauces	Hostal	Latacunga
121	Alojamiento	El sapito	Hostal	Latacunga
122	Alojamiento	Joshed	Hotel	Latacunga
123	Alojamiento	El alamo	Hostal	Latacunga
124	Alojamiento	Sunrise	Hostal	Latacunga
125	Alojamiento	Los Andes	Hostal	Latacunga
126	Alojamiento	Tekendama	Motel	Latacunga
127	Alojamiento	El mirador	Motel	Latacunga
128	Alojamiento	Quinta sumalo	Hostería	Latacunga
129	Alojamiento	Gran hotel julio Sampedro	Hotel residencia	Latacunga
130	Alojamiento	Caribbean real	Hotel	Latacunga
131	Alojamiento	Santiago	Hostal	Latacunga
132	Alojamiento	Cabañas la laguna	Hostal	Latacunga
133	Alojamiento	Hostal residencial plaza real	Hostal residencia	Latacunga
134	Alojamiento	Fantasia	Hostal residencia	Latacunga
135	Alojamiento	Makroz	Hotel	Latacunga
136	Alojamiento	Complejo turístico sierra tropical	Complejo vacacional	Latacunga
137	Alojamiento	Domus	Hostal	Latacunga
138	Alojamiento	Rumi wasi	Hostal	Latacunga
139	Alojamiento	Bronx	Hotel	Latacunga
140	Alojamiento	Cotopaxi cara sur	Refugio	Latacunga

141	Alojamiento	Villa de tacvnga	Hostal	Latacunga
142	Alojamiento	Venus inc	Hostal residencia	Latacunga
143	Alojamiento	Pillareñita	Hostal	Latacunga
144	Alojamiento	Cristal	Hostal residencia	Latacunga
145	Alojamiento	Ritsor	Hostal	Latacunga
146	Alojamiento	El Balcón	Hostal residencia	Latacunga
147	Alojamiento	Endamo	Hostal	Latacunga
148	Alojamiento	San Luis	Hotel residencia	Latacunga
149	Alojamiento	Naranja azul	Motel	Latacunga
150	Alojamiento	Ilinizas de cazañas	Hostal	Latacunga
151	Alojamiento	Jimmy	Hotel	Latacunga
152	Alojamiento	El turista 2	Hostal residencia	Latacunga
153	Alojamiento	La Cocha	Hostal	Latacunga
154	Alojamiento	Las cabañas	Motel	Latacunga
155	Alojamiento	Llacta-cunga	Hostal	Latacunga
156	Alojamiento	Cabañas los volcanes	Cabaña	Latacunga
157	Alojamiento	Refugio José f. Rivas	Refugio	Latacunga
158	Alojamiento	El turista uno	Hostal residencia	Latacunga
159	Alojamiento	La laguna	Hostal residencia	Latacunga
160	Alojamiento	Los rieles	Hostal residencia	Latacunga
161	Alojamiento	Los Nevados	Hostal	Latacunga
162	Alojamiento	La Merced	Pension	Latacunga
163	Alojamiento	Jackeline	Hostal residencia	Latacunga
164	Alojamiento	Antonia vela	Hostal residencia	Latacunga
165	Alojamiento	Amazonas	Hostal residencia	Latacunga
166	Alojamiento	Cotopaxi	Hostal residencia	Latacunga
167	Alojamiento	Rosim	Hostal residencia	Latacunga
168	Alojamiento	Rodelu	Hostal	Latacunga
169	Alojamiento	Central	Hostal residencia	Latacunga
170	Alojamiento	El Márquez	hostal	Latacunga

171	Comidas y bebidas	Asadero el placer	Restaurante	Saquisili
172	Comidas y bebidas	Parador el viajero	Restaurante	Salcedo
173	Comidas y bebidas	Cabaña salcedo	Restaurante	Salcedo
174	Comidas y bebidas	Sabrosos de María	Restaurante	Salcedo
175	Comidas y bebidas	La esquina de ales 2	Restaurante	Salcedo
176	Comidas y bebidas	Pizzería bella donna	Restaurante	Salcedo
177	Comidas y bebidas	Asadero el leñador 4	Restaurante	Salcedo
178	Comidas y bebidas	Súper pollo rico 4	Restaurante	Salcedo
179	Comidas y bebidas	Marisquería restaurant costa azul 2	Restaurante	Salcedo
180	Comidas y bebidas	Marisquería restaurant costa azul	Restaurante	Salcedo
181	Comidas y bebidas	Chifa marisquería cangrejo rojo	Restaurante	Salcedo
182	Comidas y bebidas	Café bar tradición	Bar	Salcedo
183	Comidas y bebidas	Asadero full pollo	Restaurante	Salcedo
184	Comidas y bebidas	Chifa kung fu	Restaurante	Salcedo
185	Comidas y bebidas	Delicias de la negra	Restaurante	Salcedo
186	Comidas y bebidas	Marisquería perla del pacifico	Restaurante	Salcedo
187	Comidas y bebidas	Asadero Emanuel 2	Restaurante	Salcedo
188	Comidas y bebidas	Asadero Emanuel	Restaurante	Salcedo
189	Comidas y bebidas	El pedregal recta de velez	Restaurante	Pujili
190	Comidas y bebidas	Asadero el matheo	Restaurante	Pujili
191	Comidas y bebidas	Asadero el clásico	Restaurante	Pujili
192	Comidas y bebidas	Sazón de mi tierra	Restaurante	Pujili
193	Comidas y bebidas	Remembranzas	Bar	Pujili
194	Comidas y bebidas	Super pollo rico 3	Restaurante	Pujili
195	Comidas y bebidas	Asadero el mana	Restaurante	Pujili
196	Comidas y bebidas	Cafelisa	Restaurante	Pujili
197	Comidas y bebidas	Mr. Mostacho	Bar	Pujili
198	Comidas y bebidas	On cafe-bar	Bar	Pujili
199	Comidas y bebidas	Tanque drinks	Bar	La mana
200	Comidas y bebidas	Chifa el dragón de manila	Restaurante	La mana
201	Comidas y bebidas	Asadero restaurant yoly	Restaurante	La mana
202	Comidas y bebidas	Marisquería don cangrejo	Restaurante	La mana
203	Comidas y bebidas	Pollos a la brasa Adrianita	Restaurante	La mana
204	Comidas y bebidas	Asadero mi pollazo	Restaurante	La mana
205	Comidas y bebidas	Llama restaurant	Restaurante	La mana
206	Comidas y bebidas	Chifa pekin la mana	Restaurante	La mana
207	Comidas y bebidas	Parrilladas el che pepe	Restaurante	La mana
208	Comidas y bebidas	Paradero restaurante Miraflores	Restaurante	Latacunga
209	Comidas y bebidas	Casa guillo	Restaurante	Latacunga
210	Comidas y bebidas	Rincón de don pato	Cafetería	Latacunga
211	Comidas y bebidas	Campo & nata	Restaurante	Latacunga

212	Comidas y bebidas	Mini market romerillos	Restaurante	Latacunga
213	Comidas y bebidas	Niky	Cafetería	Latacunga
214	Comidas y bebidas	Tiopullo	Restaurante	Latacunga
215	Comidas y bebidas	Pappa	Restaurante	Latacunga
216	Comidas y bebidas	Los Pinos	Restaurante	Latacunga
217	Comidas y bebidas	Express	Restaurante	Latacunga
218	Comidas y bebidas	La Avelina	Restaurante	Latacunga
219	Comidas y bebidas	Picantería guaytacama	Restaurante	Latacunga
220	Comidas y bebidas	Paradero el samaritano	Restaurante	Latacunga
221	Comidas y bebidas	Fénix quikshop	Restaurante	Latacunga
222	Comidas y bebidas	Paradero turístico halaqui	Restaurante	Latacunga
223	Comidas y bebidas	Café restaurante la bugambilla	Restaurante	Latacunga
224	Comidas y bebidas	Pizzería d´angelo 3	Restaurante	Latacunga
225	Comidas y bebidas	Sol coco manta	Restaurante	Latacunga
226	Comidas y bebidas	Sol de manta cevicheria express	Restaurante	Latacunga
227	Comidas y bebidas	Sol de manta cevicheria express el 2	Restaurante	Latacunga
228	Comidas y bebidas	Gran bucanero	Restaurante	Latacunga
229	Comidas y bebidas	Pizzería d´angelo	Restaurante	Latacunga
230	Comidas y bebidas	Pizzería d´angelo 2	Restaurante	Latacunga
231	Comidas y bebidas	Gambero rosso	Restaurante	Latacunga
232	Comidas y bebidas	Restauran san Luis	Restaurante	Latacunga
233	Comidas y bebidas	Flambe restaurante	Restaurante	Latacunga
234	Comidas y bebidas	Luis chicken 2	Restaurante	Latacunga
235	Comidas y bebidas	Rommelyus	Restaurante	Latacunga
236	Comidas y bebidas	Y guberry	Fuente de soda	Latacunga
237	Comidas y bebidas	Pollos a la brasa dely chicken	Restaurante	Latacunga
238	Comidas y bebidas	Asadero restaurant el chagra	Restaurante	Latacunga
239	Comidas y bebidas	Restaurant choklos	Restaurante	Latacunga
240	Comidas y bebidas	Marisquería jambeli m&m	Restaurante	Latacunga
241	Comidas y bebidas	Black moon	Bar	Latacunga
242	Comidas y bebidas	Karaoke loro azul	Bar	Latacunga
243	Comidas y bebidas	Napoles pizzería	Restaurante	Latacunga
244	Comidas y bebidas	Magma	Cafetería	Latacunga
245	Comidas y bebidas	Espumilandia	Fuente de soda	Latacunga
246	Comidas y bebidas	Ensinos los	Restaurante	Latacunga
247	Comidas y bebidas	Placer el	Restaurante	Latacunga
248	Comidas y bebidas	Pizzería sabores de Italia	Restaurante	Latacunga
249	Comidas y bebidas	Carbón costeño	Restaurante	Latacunga
250	Comidas y bebidas	Buona pizzería restaurant	Restaurante	Latacunga
251	Comidas y bebidas	Marisquería el chonerito 2	Restaurante	Latacunga

252	Comidas y bebidas	Marisquería chonero	Restaurante	Latacunga
253	Comidas y bebidas	Frutimango y fruticloco	Fuente de soda	Latacunga
254	Comidas y bebidas	Asadero el leñador 1	Restaurante	Latacunga
255	Comidas y bebidas	Asadero el torito parrillero	Restaurante	Latacunga
256	Comidas y bebidas	D´campo pollos a la braza	Restaurante	Latacunga
257	Comidas y bebidas	Pasion gourmet	Restaurante	Latacunga
258	Comidas y bebidas	Omnipizza	Restaurante	Latacunga
259	Comidas y bebidas	Demonio asado	Restaurante	Latacunga
260	Comidas y bebidas	Cafetería oasis	Restaurante	Latacunga
261	Comidas y bebidas	Chifa fortuna	Restaurante	Latacunga
262	Comidas y bebidas	El Gringo y la gorda	Cafetería	Latacunga
263	Comidas y bebidas	Futbol times	Restaurante	Latacunga
264	Comidas y bebidas	Mayflower	Restaurante	Latacunga
265	Comidas y bebidas	Galería cafe el quijote	Cafetería	Latacunga
266	Comidas y bebidas	Cunani	Cafetería	Latacunga
267	Comidas y bebidas	Restaurante manabita el popular coveña	Restaurante	Latacunga
268	Comidas y bebidas	Abuelo café bar	Bar	Latacunga
269	Comidas y bebidas	Abuelo pub and coffee	Bar	Latacunga
270	Comidas y bebidas	Chifa meiwei	Restaurante	Latacunga
271	Comidas y bebidas	Pollos don serbulo 3	Restaurante	Latacunga
272	Comidas y bebidas	La Esquina de ales	Restaurante	Latacunga
273	Comidas y bebidas	Chugchucaras sabor latacungueño	Restaurante	Latacunga
274	Comidas y bebidas	Nefertaris	Bar	Latacunga
275	Comidas y bebidas	Napolitan´s pizzería	Restaurante	Latacunga
276	Comidas y bebidas	Castellana la	Restaurante	Latacunga
277	Comidas y bebidas	Tasko restaurant	Restaurante	Latacunga
278	Comidas y bebidas	Pedregal Latacunga	Restaurante	Latacunga
279	Comidas y bebidas	Chugchucaras don guaita	Restaurante	Latacunga
280	Comidas y bebidas	Sabor latino restaurant	Restaurante	Latacunga
281	Comidas y bebidas	Asadero el vaquero 2	Restaurante	Latacunga
282	Comidas y bebidas	Asadero el vaquero	Restaurante	Latacunga
283	Comidas y bebidas	pizzería buena sandrina	Restaurante	Latacunga
284	Comidas y bebidas	Chifa ruiyi	Restaurante	Latacunga
285	Comidas y bebidas	Pizzería california	Restaurante	Latacunga
286	Comidas y bebidas	Los arupos	Restaurante	Latacunga
287	Comidas y bebidas	Marisquería el chonerito	Restaurante	Latacunga
288	Comidas y bebidas	Marisquería pedernales	Restaurante	Latacunga
289	Comidas y bebidas	Asadero llanero parilladas	Restaurante	Latacunga
290	Comidas y bebidas	Chifa feliz	Restaurante	Latacunga
291	Comidas y bebidas	Chifa dragón	Restaurante	Latacunga
292	Comidas y bebidas	Chifa hong kong	Restaurante	Latacunga

293	Comidas y bebidas	D´campes 2	Restaurante	Latacunga
294	Comidas y bebidas	D´campes 1	Restaurante	Latacunga
295	Comidas y bebidas	Asadero el llanero	Restaurante	Latacunga
296	Comidas y bebidas	Paradero rosa flor	Restaurante	Latacunga
297	Comidas y bebidas	Chugchucaras Emanuel	Restaurante	Latacunga
298	Comidas y bebidas	Club Cotopaxi	Restaurante	Latacunga
299	Comidas y bebidas	Chifa cantón	Restaurante	Latacunga
300	Comidas y bebidas	Chilaquile	Restaurante	Latacunga
301	Comidas y bebidas	Restaurant san Luis	Restaurante	Latacunga
302	Comidas y bebidas	Mirabel paradero turístico	Restaurante	Latacunga
303	Comidas y bebidas	Chifa taiwan	Restaurante	Latacunga
304	Comidas y bebidas	Mama miche marisquería	Restaurante	Latacunga
305	Comidas y bebidas	Casona bar discoteca	Bar	Latacunga
306	Comidas y bebidas	Rincón típico	Restaurante	Latacunga
307	Comidas y bebidas	Chifa marisquería palacio dorado	Restaurante	Latacunga
308	Comidas y bebidas	Mi país	Restaurante	Latacunga
309	Comidas y bebidas	Super pollo rico	Restaurante	Latacunga
310	Comidas y bebidas	Luis chicken	Restaurante	Latacunga
311	Comidas y bebidas	El español	Cafetería	Latacunga
312	Comidas y bebidas	Parrilladas mama miche	Restaurante	Latacunga
313	Comidas y bebidas	Café bar quijano	Bar	Latacunga
314	Comidas y bebidas	Helados mimo´s	Fuente de soda	Latacunga
315	Comidas y bebidas	Di fragole	Restaurante	Latacunga
316	Comidas y bebidas	El Rey	Restaurante	Latacunga
317	Comidas y bebidas	Los ceviches de la rumiñahui	Restaurante	Latacunga
318	Comidas y bebidas	Kfc	Restaurante	Latacunga
319	Comidas y bebidas	Tablita del tartaro	Restaurante	Latacunga
320	Comidas y bebidas	American deli	Restaurante	Latacunga
321	Comidas y bebidas	Tropiburger	Restaurante	Latacunga
322	Comidas y bebidas	Menestras del negro	Restaurante	Latacunga
323	Comidas y bebidas	Yogurt amazonas	Fuente de soda	Latacunga
324	Comidas y bebidas	Pollos jimmy´s	Restaurante	Latacunga
325	Comidas y bebidas	Tutto fredo	Fuente de soda	Latacunga
326	Comidas y bebidas	Tako express	Restaurante	Latacunga
327	Comidas y bebidas	La fornace ristorante	Restaurante	Latacunga
328	Comidas y bebidas	Chugcucaras la mama negra	Restaurante	Latacunga
329	Comidas y bebidas	La fornace gelateria	Fuente de soda	Latacunga
330	Comidas y bebidas	Casa china	Restaurante	Latacunga

331	Comidas y bebidas	Break	Fuente de soda	Latacunga
332	Comidas y bebidas	Parrilla quilotoa	Restaurante	Latacunga
333	Comidas y bebidas	El templario	Cafetería	Latacunga
334	Comidas y bebidas	Chifa kungfu panda	Restaurante	Latacunga
335	Comidas y bebidas	Boun giorno	Restaurante	Latacunga
336	Comidas y bebidas	El Faraón	Restaurante	Latacunga
337	Comidas y bebidas	Chugchucaras don goyo	Restaurante	Latacunga
338	Comidas y bebidas	Parrilladas el copihue rojo	Restaurante	Latacunga
339	Comidas y bebidas	Amazonas	Restaurante	Latacunga
340	Comidas y bebidas	Punto de encuentro	Restaurante	Latacunga
341	Comidas y bebidas	Cafetería y heladería pingüino	Fuente de soda	Latacunga
342	Comidas y bebidas	Guadalajara grill	Restaurante	Latacunga
343	Comidas y bebidas	Chifa dragon i	Restaurante	Latacunga
344	Comidas y bebidas	Helados de paila Cotopaxi	Fuente de soda	Latacunga
345	Comidas y bebidas	Asadero el leñador 3	Restaurante	Latacunga
346	Comidas y bebidas	Chifa dragon ii	Restaurante	Latacunga
347	Comidas y bebidas	Noches latacungueñas	Bar	Latacunga
348	Comidas y bebidas	Chifa chang jiang	Restaurante	Latacunga
349	Comidas y bebidas	Casa del perez	Restaurante	Latacunga
350	Comidas y bebidas	La Española	Restaurante	Latacunga
351	Comidas y bebidas	Nice cream	Fuente de soda	Latacunga
352	Comidas y bebidas	Gelateria la fornace	Cafetería	Latacunga
353	Comidas y bebidas	Sol caribe	Restaurante	Latacunga
354	Comidas y bebidas	Super pollo rico 2	Restaurante	Latacunga
355	Comidas y bebidas	La Comuna	Cafetería	Latacunga
356	Comidas y bebidas	Asadero el leñador	Restaurante	Latacunga
357	Comidas y bebidas	Super pollo sabroson	Restaurante	Latacunga
358	Comidas y bebidas	El Pasaje	Cafetería	Latacunga
359	Comidas y bebidas	Chugchucaras Anita	Restaurante	Latacunga
360	Comidas y bebidas	Chifa china	Restaurante	Latacunga
361	Comidas y bebidas	Paradero el chasqui	Restaurante	Latacunga
362	Comidas y bebidas	La Posada	Restaurante	Latacunga
363	Comidas y bebidas	Pollos don serbulo	Restaurante	Latacunga
364	Comidas y bebidas	Express	Restaurante	Latacunga
365	Comidas y bebidas	Pollos gus	Restaurante	Latacunga
366	Comidas y bebidas	Huagra corral	Restaurante	Latacunga
367	Comidas y bebidas	El Fogón	Restaurante	Latacunga
368	Comidas y bebidas	Paradero la finca	Restaurante	Latacunga

369	Comidas y bebidas	Chugchucaras rosita	Restaurante	Latacunga
370	Comidas y bebidas	Jimmys	Restaurante	Latacunga
371	Comidas y bebidas	Chugchucaras don pancho	Restaurante	Latacunga
372	Comidas y bebidas	Chugchucaras charito	Restaurante	Latacunga
373	Comidas y bebidas	Chugchucaras Anita	Restaurante	Latacunga
374	Comidas y bebidas	Helados de paila	Fuente de soda	Latacunga
375	Comidas y bebidas	Gens chop	Bar	Latacunga
376	Recreación, diversión, esparcimiento	Complejo príncipe san miguel	Termas y balnearios	Salcedo
377	Recreación, diversión, esparcimiento	Organización comunitaria de desarrollo turístico lago verde	Centro de turismo comunitario	Pujili
378	Recreación, diversión, esparcimiento	La vasija complejo turístico	Termas y balnearios	Pujili
379	Recreación, diversión, esparcimiento	Mito's bar	Discoteca	La mana
380	Recreación, diversión, esparcimiento	Centro turístico infantil la familia	Termas y balnearios	La mana
381	Recreación, diversión, esparcimiento	Complejo turístico el Carmen	Termas y balnearios	Latacunga
382	Recreación, diversión, esparcimiento	La Jocha recepciones	Sala de recepciones y banquetes	Latacunga
383	Recreación, diversión, esparcimiento	Discoteca galaxi	Discoteca	Latacunga
384	Recreación, diversión, esparcimiento	San Luis recepciones	Sala de recepciones y banquetes	Latacunga
385	Recreación, diversión, esparcimiento	Complejo San Andrés	Termas y balnearios	Latacunga
386	Recreación, diversión, esparcimiento	Recepciones doña mary	Sala de recepciones y banquetes	Latacunga
387	Recreación, diversión, esparcimiento	Aqualuna	Termas y balnearios	Latacunga

388	Recreación, diversión, esparcimiento	Mother black disco bar	Discoteca	Latacunga
389	Recreación, diversión, esparcimiento	Platobar bambu recepciones	Sala de recepciones y banquetes	Latacunga
390	Transporte turístico	Compañía de transporte turístico comilpatria	Transporte terrestre	Latacunga
391	Transporte turístico	Compañía de transporte turístico cottullari	Transporte terrestre	Latacunga

Anexo 2

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL MERCADO DE VUELOS DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL COTOPAXI

INSTITUCION: Universidad Católica de Quito
LUGAR: Aeropuerto Internacional Cotopaxi
OBJETIVO: Analizar la intención y motivo de compra de vuelos del turista nacional.

Soy estudiante de la Universidad Católica de Quito y estoy realizando una investigación de mercado para mi tesis de grado. Le pido muy comedidamente me colabore con cinco minutos para resolver el presente cuestionario.

1. Edad.....
2. Genero.....
 - 1. Masculino
 - 2. Femenino
3. ¿Cuál es su ocupación?
 - 1. Estudiante
 - 2. Empleado público
 - 3. Empleado privado
 - 4. Jubilado
 - 5. Otra Ocupación
4. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
 - 1. Negocios
 - 2. Estudios
 - 3. Religión
 - 4. Visita familiares
 - 5. Turismo
 - 6. Otro motivo
5. ¿Cuál es su ciudad de destino?
 - 1. Quito
 - 2. Guayaquil
6. ¿Dónde compró usted su ticket aéreo?
 - 1. Agencia de viajes. ¿Cuál agencia de viajes?.....
 - 2. Internet
 - 3. Aeropuerto
 - 4. Otro

7. Si usted no ha utilizado una agencia de viajes como intermediaria ¿Le gustaría comprar este servicio a través de una agencia de viajes?
- 1. Si
 - 2. No. ¿Porque?.....
.....
8. ¿Con que frecuencia utiliza Usted este medio de transporte?
..... veces al año.
9. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
- 1. Menos de \$ 500
 - 2. De \$501 a \$1000
 - 3. De \$1001 a \$1500
 - 4. Más de \$1501
 - 5. Ninguno

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!
Que disfrute de su viaje.

Anexo 3

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE VIAJE AL
EXTRANJERO DE LOS LATACUNGEÑOS MAYORES DE 35 AÑOS

INSTITUCION: Universidad Católica de Quito

LUGAR: IESS Latacunga

OBJETIVO: Analizar los detalles de viaje al extranjero de los latacungueños.

Soy estudiante de la Universidad Católica de Quito y estoy realizando una investigación de mercado para mi tesis de grado. Le pido muy comedidamente me colabore con cinco minutos para resolver el presente cuestionario.

1. ¿Tiene Usted planes de viajar por turismo al extranjero en el próximo año?

1. Si

2. No

2. ¿Con que frecuencia viajaría Ud., al extranjero en el próximo año?

..... veces

3. ¿Ha viajado Usted por turismo al extranjero en el último año?

1. Si

2. No

4. Edad.....

5. Genero.....

1. Masculino

2. Femenino

6. ¿Cuál es su ocupación?

1. Estudiante

2. Empleado público

3. Empleado privado

4. Jubilado

5. Otra Ocupación

7. En el viaje de turismo que Usted tiene planeado ¿Con quién viajaría?

1. Familia ¿Con cuántos familiares?

2. Amigos ¿Con cuántos amigos?

3. Solo

4. Otro

8. ¿A dónde le gustaría ir en su próximo viaje?

1. Estados Unidos

2. Perú

3. Colombia

4. España

- 5. Panamá
- 6. México
- 7. Otro

9. ¿Cuánto tiempo generalmente permanece en su destino en el extranjero?
.....días

10. ¿A través de que medio compraría Usted su paquete turístico en su próximo viaje?

- 1. Internet
- 2. Aeropuerto
- 3. Agencia de viajes ¿Cuál Agencia de Viajes?.....
- 4. Familiar / amigo
- 5. Otro medio

11. ¿Cuál es su presupuesto de viaje para su estancia en la provincia de Cotopaxi?
(Incluyendo alimentación, hospedaje, transporte y recorridos turísticos).
.....dólares

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!
Que disfrute de su viaje.

Anexo 4

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL Y EXTRANJERO

INSTITUCION: Universidad Católica de Quito
LUGAR: Provincia de Cotopaxi: Laguna del Quilotoa, Parque Vicente León, calle de las chugchucaras en la ciudad de Latacunga.
OBJETIVO: Analizar el perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi.

Soy estudiante de la Universidad Católica de Quito y estoy realizando una investigación de mercado para mi tesis de grado. Le pido muy comedidamente me colabore con cinco minutos para resolver el presente cuestionario.

1. Edad.....
2. Genero.....
 - () 1. Masculino
 - () 2. Femenino
3. ¿Cuál es su país de procedencia?
4. ¿Cuál es su ocupación?
 - () 1. Estudiante
 - () 2. Empleado público
 - () 3. Empleado privado
 - () 4. Jubilado
 - () 5. Otra ocupación
5. ¿Por qué motivo usted viajó a la Provincia de Cotopaxi?
 - () 1. Negocios
 - () 2. Estudios
 - () 3. Religión
 - () 4. Visita familiares
 - () 5. Turismo
6. Si la anterior pregunta fue turismo ¿Qué tipo de turismo lo motivo a viajar?
 - () 1. Visita a lugares históricos
 - () 2. Degustación de comida típica
 - () 3. Observación de naturaleza
 - () 4. Visita de comunidades
 - () 5. Turismo de aventura
 - () 6. Otra actividad

7. ¿Con quién usualmente Usted viaja?
- 1. Familia ¿Con cuántos familiares?
 - 2. Amigos ¿Con cuántos amigos?
 - 3. Solo
 - 4. Otro
8. ¿En este último año con qué frecuencia Usted viajó por turismo?
.....veces
9. ¿De cuánto días será su estancia en la provincia de Cotopaxi?
.....días
10. ¿En qué ciudad compró su tour a la provincia de Cotopaxi?
- 1. Quito
 - 2. Guayaquil
 - 3. Latacunga
 - 4. Por Internet
 - 5. Otra ciudad
 - 6. No compro tour
11. ¿A través de que medio conoció sobre el producto turístico adquirido?
- 1. Internet
 - 2. Folletos
 - 3. Guía de viaje
 - 4. Feria de turismo
 - 5. Familiar / amigo
 - 6. Otro medio
12. ¿Cuál es su presupuesto de viaje para su estancia en la provincia de Cotopaxi?
(Incluyendo alimentación, hospedaje, transporte y recorridos turísticos).
.....dólares
13. ¿Estaría dispuesto Ud. a contratar los servicios de una Agencia de Viajes que esta
incursionando en el mercado?
- 1. Si
 - 2. No

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Que disfrute de su viaje.