



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

TÍTULO: INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA FRANQUICIA
“AGENCIA DE VIAJES LIBRETOURS”, PROVINCIA DEL GUAYAS”**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

GUILLERMO OCTAVIO DELGADO GILER

NOMBRE DEL TUTOR:

NATHALY YASMIN ARROBA HURTADO

SAMBORONDÓN, 4 DE ENERO DEL 2021

1	JUSTIFICACIÓN	1
2	PROBLEMA A RESOLVER	4
3	OBJETIVO GENERAL	4
4	RESUMEN EJECUTIVO	5
5	MISIÓN Y VISIÓN	5
6	METAS	6
7	VIABILIDAD LEGAL	6
8	ANÁLISIS DE MERCADOS	8
8.1	MERCADO OBJETIVO	8
8.2	ANÁLISIS PESTAL	16
8.3	ANÁLISIS FODA	23
8.4	ANÁLISIS DE LAS 4 PS	24
8.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA	25
8.6	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	28
8.7	ACCIONES DE PROMOCIÓN	29
8.8	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	30
9	ANÁLISIS OPERATIVO	31
9.1	LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES	31
9.2	MÉTODO DE PRODUCCIÓN	33
9.3	CAPACIDAD INSTALADA	34
9.4	CADENA DE ABASTECIMIENTO	35
9.5	RECURSOS HUMANOS	36
10	ANÁLISIS FINANCIERO	39
10.1	ESTADO DE RESULTADOS	39
10.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS	43
10.3	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	44
10.4	ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	45
10.5	ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	45
10.6	ANÁLISIS DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD Y RETORNO DE LA INVERSIÓN	45
11	VIABILIDAD DEL PROYECTO	46
12	BIBLIOGRAFÍA	49
13	ANEXOS	50

1 JUSTIFICACIÓN

El turismo a nivel mundial podría considerarse como una industria sin chimeneas, está asociado a los aspectos económicos y de entretenimiento basado en aspectos psicológicos como el placer al viajar y conocer nuevos destinos y culturas.

En el contexto actual donde el mundo sufre una catástrofe sanitaria por el virus SARS-2 o denominado COVID hizo que los paradigmas cambiaran y negocios alrededor del sector turístico se adaptaran e innovaran para alinearse a los nuevos comportamientos y exigencias del consumidor.

Dentro de la cadena de valor turística están las agencias de viaje, las operadoras turísticas, los medios de transporte desde aviones hasta trenes, los hoteles, las páginas asociadas como Booking, Airbnb, entre otras, pero el presente plan de negocios se enfoca en las primeras.

Debe comprenderse que el principal motivo de la existencia de las agencias de viaje es facilitarle todo al turista sea un ejecutivo como un viajero familiar o individual, y esto significa reservas de vuelo, hotel, tours, entre otras, pero el aspecto diferenciador será que el modelo de negocio a aplicar es una franquicia.

Dentro de las características que LIBRETOURS plantea es asociarse al emprendimiento basado en una franquicia porque a través del denominado Know-how, es decir, se pretende que el emprendedor apueste a un negocio que tenga ganancias garantizadas apalancadas en la experiencia de esta franquicia con un fácil acceso.

Como se expresó en párrafos anteriores, la pandemia cambió el prisma en los negocios asociados al turismo e indirectamente potenció el turismo interno, un reciente estudio del (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020) resalta ciertos aspectos significativos.

En primer lugar, los encuestados indican que viajarían a partir del año 2021 en un 53.56%, un 15.33% no lo tienen considerado, de aquellos lo harían con familiares en un 53,26% seguidos de amigos en un 18,49% y pareja 17,95%; en cuanto a la pernoctación el 39,93% se quedarán al menos una noche, continuando con el 33.33% de 2 a 4 noches.

Entre los destinos el preferido es Sol y Playa con un 45.34%, seguido por el destino de montaña 12.01%; áreas protegidas o reserva 9.27%, destino amazónico 8.16%; aventura 7.78%, urbano o ciudad 6.84% y Galápagos 4.07%; las motivaciones para viajar están la aplicación de la Bioseguridad 28.90%; confianza en el destino 15.70%; esparcimiento familiar 12.43%; estadísticas de contagio de COVID 8.28%; ubicación geográfica 8.28%; destino para fin de semana 6.98% y desconfinamiento 4.93%.

Haciendo un análisis de este informe se puede indicar que son halagadoras las estadísticas, pues existe predisposición a viajar en 2021, a hacerlo en grupos lo que genera más ingresos, a poder vender valor agregado según las noches de estadía, que no existe un gusto único por una región en particular, sino que es multivariada y que el tema de Bioseguridad y confianza forman parte de los nuevos perfiles de consumidor.

Ecuador tiene lugares de turismo naturales maravillosos los cuales reciben turistas internacionales constantemente; nuestros referentes son Galápagos, la cual es considerada como una de las maravillas naturales del mundo; y el Parque Nacional Yasuní que tiene una de las mayores biodiversidades del planeta.

Es importante indicar que Ecuador se encuentra en el proceso de cambio de la matriz productiva, un proceso donde el sector turístico está considerado como un área estratégica y prioritaria para la inversión. De igual manera, el Archipiélago de Galápagos y el Parque Nacional Yasuní han sido declarados como patrimonios naturales por la Unesco y área de interés turístico nacional por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador. Todo ello, sumado a todos los patrimonios culturales y naturales que tiene el Ecuador, permite vislumbrar a la actividad turística como una gran oportunidad de negocio.

Lo anterior se complementa con un estudio a nivel mundial de (Skyscanner, 2020), que destaca que las tendencias a nivel mundial se orientan hacia los viajes domésticos, pero se vislumbra la reactivación de los viajes internacionales; los viajeros estarían dispuestos a viajar tan pronto como sea posible o en un mes; asimismo la recuperación del sector turístico va de la mano con la recuperación económica, pero será acelerado.

Por otro lado, la mejora del segmento de viajeros de negocios será lenta por el desarrollo de la virtualidad, pero se preferirá viajar por feriados y a eventos; las aerolíneas de bajo costo son vitales para la recuperación.

Al analizar esta data se ve el panorama internacional del turismo donde una vez ya adaptado todo a la nueva normalidad y en virtud del crecimiento de las economías se daría una perspectiva que complementa al turismo interno y hay que prestar mucha atención a las estrategias que planteen por ejemplo las aerolíneas.

Así mismo alrededor del mundo encontramos lugares de ensueño, llenos de historia, de monumentos, de tradiciones, de especies de flora y fauna, de fenómenos naturales; todos estos lugares deberían ser visitados por los seres humanos antes de morir, porque son fuente de vida e inspiración.

Como se evidencia en ambos estudios se justifica plenamente el adelantarse al tiempo estando preparados con negocios alineados a las nuevas realidades, en este caso el modelo de franquicia es visto como una oportunidad estratégica.

La diferenciación con lo existente actualmente en el Ecuador entre las agencias de viajes clasificadas en operadoras, mayoristas y minoristas que se dedican a fomentar el turismo interno y externo, creando y vendiendo paquetes turísticos, es que ninguna funciona como franquicias.

La realización de un plan de negocio que abarca un análisis de mercado, un análisis operativo y un análisis financiero, contribuirá a que todos los emprendedores que quieran abrir una agencia de viajes tipo franquicia lo puedan hacer, la cual contará con un formato de negocio que hará que el franquiciado solo piense en lo más importante que es vender y hacer dinero estándares, convirtiéndose en un ejemplo para los diferentes negocios que quieran hacerlos franquicias. Adicionalmente beneficiara a los propietarios de las agencias de viajes y creara nuevas plazas de trabajo.

2 PROBLEMA A RESOLVER

La problemática a resolver tiene dos perspectivas, la del franquiciante y la del emprendedor. En el caso del franquiciante, se buscará generar ingresos adicionales para aquellos ya que LIBRETOURS será una marca consolidada y atractiva. Respecto a los emprendedores, se apoyará principalmente al recién graduado en la carrera de turismo y afines.

En referencia a la carrera de Turismo en nuestro país se podría decir que nace para enseñar técnicas y procedimientos a las personas que son amantes de los viajes, de la cultura y la gastronomía, y que quieran dedicarle su vida a trabajar en ello, lamentablemente salen sin experiencia y su curva de aprendizaje puede ser muy costosa, de allí que al contar con la franquicia los resultados pueden ser diferentes.

Este modelo de negocio de una agencia de viajes franquicia, está dirigido para resolver la vida laboral de muchos estudiantes de la facultad de turismo que recién se gradúen de la universidad, y de las personas que tengan poco capital para invertir en un negocio propio.

Antes de que el graduado o la persona que quiera invertir en un negocio propio, abra su agencia de viajes y desde el principio, contará con un set de personas volcadas a ayudarlo, desde la tramitación de permisos, el estudio de viabilidad, asesoría legal, plan de marketing, acceso a las herramientas para trabajar de manera ágil en la venta de paquetes turísticos, emisión de tickets de vuelos y reservas hoteleras, y hasta la guía en el acceso en la financiación de la puesta en marcha de la agencia de viajes.

3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de negocios basado en el modelo de franquicia aplicado a la Agencia de viajes “LIBRETOURS”, en la Provincia del Guayas.

4 RESUMEN EJECUTIVO

La aparición del COVID-19 transformó la visión del mundo y la manera de hacer negocios, uno de los más afectados fue el turismo, pero luego de que los consumidores y mercados se empiezan a adaptar a la nueva normalidad, surgieron oportunidades para adecuar modelos de negocios, este es el caso de la Agencia de viajes LIBRETOURS, para tal efecto se diseñó un plan de negocios. Dentro de este se plantea:

- Elaborar el Estudio de mercado para determinar su factibilidad
- Realizar el análisis operativo para el funcionamiento del negocio.
- Evaluar a través del análisis financiero la viabilidad del plan de negocios.

Este plan de negocios tiene como finalidad incrementar los ingresos de las agencias y apoyar al emprendimiento de los estudiantes o profesionales vinculados al turismo, ofreciendo franquicias basadas en el Know-How de la agencia.

Los mercados a desarrollar inicialmente son el turismo interno con especial énfasis en playas, montaña, Amazonía, aventura, entre otros y con satisfacción de los requerimientos de la nueva normalidad como son bioseguridad, confianza en el destino y esparcimiento familiar.

5 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Desarrollar sosteniblemente al Ecuador a través del turismo de manera armónica con el medio ambiente; ofreciendo a nuestros clientes paquetes de viajes acorde a sus necesidades que superen sus expectativas y para los socios un modelo de negocios exitosos a través de las habilidades y experiencia de sus colaboradores

Visión

Libretours se visualiza como la agencia de viajes número uno, ofrecerá sus servicios a empresas y turistas nacionales y extranjeras, logrando ser una referencia nacional e internacional, además de contar con un modelo de franquicias para inversionistas.

6 METAS

- **Financiero:** Recuperar la inversión Inicial dentro de los primeros 5 años de operación del negocio.
- **Ventas:** Desarrollar el modelo de negocios de franquicia para tener franquiciados a nivel nacional dentro de los primeros 2 años de la puesta en marcha del negocio.
- **Mercadeo:** Planificar y ejecutar estrategias de mercadeo orientadas al posicionamiento de la marca en el Sector de Turismo en un periodo no mayor a 5 años.
- **Estratégico:** Promover el Emprendimiento a través del modelo de agencia de viajes franquiciable dentro de los 3 primeros años mediante el establecimiento de Alianzas Estratégicas con Universidades.

7 VIABILIDAD LEGAL

La agencia de viajes LIBRETOURS debe cumplir una serie de requisitos legales a fin de poder constituirse como empresa y poder empezar a operar; sin embargo, el primer paso antes de realizar cualquier trámite es decidir la clase de compañía que se desea formar. La agencia LIBRETOURS será una compañía limitada de tipo familiar, es decir estará conformada por un mínimo de 2 socios y un tope de 15 socios además tendrá capital cerrado lo que implica que las acciones emitidas serán limitadas y no se cotizarán en la Bolsa de Valores.

Actualmente, la constitución de una empresa se ha simplificado mucho respecto a años anteriores gracias al Plan de Constitución Electrónica de Empresas puesto en práctica por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros desde el 18 de abril de 2019. A continuación, se explican los pasos a seguir para constituir la empresa. Ver anexo 1

En primer término, se ingresa a la página de la Superintendencia de Compañías para el registro correspondiente; seguido de lo anterior se reserva el nombre de la empresa, que se conoce como reserva de denominación. Una vez hecho lo anterior, se llena un formulario virtual y se dispone de 30 días para cancelar en el Banco del Pacífico los gastos de registro mercantil y notarios. Una vez que se efectiviza el pago el notario lo contacta para la firma de las escrituras; firmado todo se sube por parte de este al sitio web los documentos legales. El

paso final es que la empresa tiene ya su registro mercantil y el Servicio de Rentas Internas otorga el Registro Único de Contribuyentes.

Es importante señalar el rol de la plataforma ya que esto agiliza la creación de las compañías y permite al emprendedor saber el costo aproximado de la constitución y el tiempo disminuye.

Adicional a los pasos anteriores, se debe cancelar la patente municipal en el Municipio de la ciudad donde funcionará la empresa. Esto se hace mediante el formulario 106, código 9090, se necesita el número de identificación del contribuyente, en este caso el Ruc obtenido y la clave de servicios en línea proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este trámite se puede pagar mediante el portal de servicios del SRI. También se debe obtener la tasa de habilitación a través del cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Pago de tasa del trámite y formulario lleno de tasa de habilitación.
- Copia de nombramiento, cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Consulta de uso de suelo.
- Registro del establecimiento en el SRI.
- Uso de suelo no negativo para la clase de actividad económica a realizar.
- Certificado de bomberos.
- Patente municipal vigente
- Contrato de arrendamiento en caso de no ser propietario de la edificación en dónde se realiza la actividad.
- Pago de tasa de turismo.

Finalmente, se deben cumplir con los requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo (MINTUR) para una agencia de viajes. El Ministerio de Turismo es una entidad estatal que se encarga de regular la actividad turística dentro del Ecuador, así como también dar apoyo al sector turístico. De acuerdo al reglamento de operación e intermediación turística, LIBRETOURS será una Agencia de Viajes Dual que es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Los requisitos para obtener el registro de turismo para operación e intermediación que es el que corresponde a una agencia de viajes son (MINTUR, 2020):

- Copia certificada de escritura pública de la empresa.
- Nombramiento de representante legal.
- Certificado del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) de encontrarse registrado el nombre comercial del establecimiento.
- RUC
- Justificación del Activo Real, el equivalente a ocho mil dólares para agencia de viajes operadoras y \$1.500 por cada sucursal a partir de la segunda.
- Nómina del personal, currículum y copia del título académico del representante legal, quien debe tener al menos 6 años de experiencia ejecutiva a nivel turístico.
- Contrato de arrendamiento o pago de impuesto predial del local donde operará.
- Formulario de declaración del 1 por mil sobre activos fijo.
- Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre activos fijos.
- Área mínima de funcionamiento de la agencia de viaje deberá ser de 30 m².
- Este trámite puede realizarse a través de la plataforma SIETE del Ministerio de Turismo.

8 ANÁLISIS DE MERCADOS

8.1 MERCADO OBJETIVO

De acuerdo al modelo de negocio a establecer que es la agencia de viajes franquiciable, se procedió a buscar posibles inversionistas que van desde estudiantes hasta empresarios con negocios ya establecidos.

El universo que sirvió para determinar el tamaño de la muestra fue obtenido de la Cámara de Comercio de Guayaquil en la Feria de Franquicias que se realizó en 2019 y donde se efectuaron ruedas de negocios, producto de lo cual se accedió a la base de datos de los inversionistas que fueron 91 en total.

Se justifica su uso porque son personas que tienen el dinero para poder invertir y además han sido ya calificadas bajo los parámetros de la Cámara lo cual hace mejor la probabilidad de acierto en el mercado objetivo.

En función del tamaño de la muestra para poblaciones finitas es de acuerdo a (Aguilar, 2005)

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

El resultado al que se llega es de 76 personas a encuestar, se presentan los principales resultados.

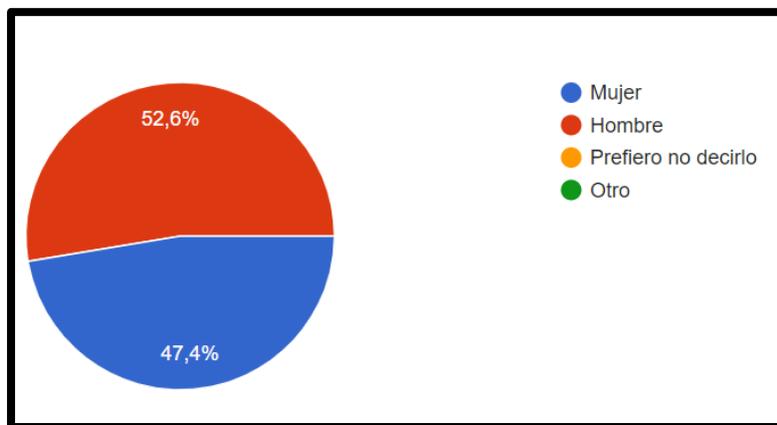


Figura 1 Género de los Encuestados
Tomado de la Investigación

La figura 1 indica que del total de encuestados el 52,6% es de género masculino y el 47,4% femenino, lo que indica que la muestra seleccionada no presenta diferencias significativas y tanto hombres como mujeres pueden invertir en la franquicia.

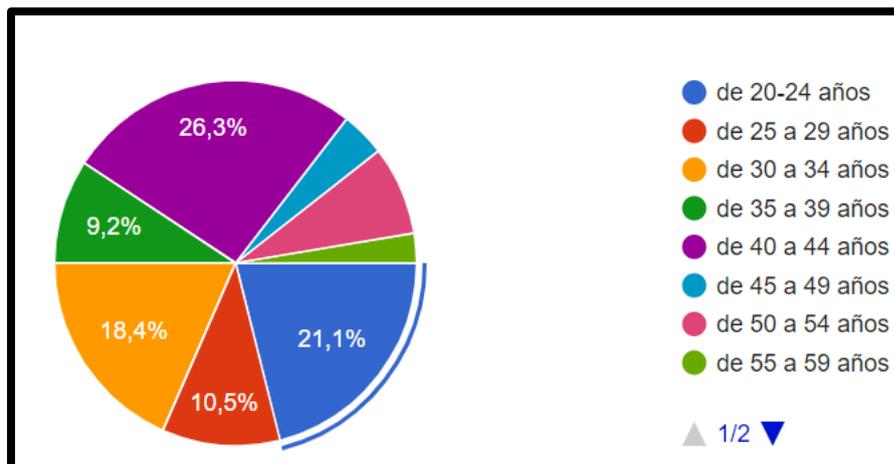


Figura 2 Rango de Edad
Tomado de la Investigación

La figura 2 determina que Los rangos de edad, donde se puso los determinados por la pirámide poblacional de Ecuador determinan que la mayor concentración se da en los rangos de edad correspondientes a 40 a 44 años con el 26,3%; seguido de 20 a 24 años con el 21,1%; después están los de 30 a 34 años con un 18.4%, continuando con los de 25 a 29 años con el 10,5% para finalizar con los de 35 a 39 años con 9.2%.

Estos resultados indican que los inversores estarían desde el rango de 20 a 44 años, allí pueden ser estudiantes, profesionales e inclusive empresarios con negocios constituidos como se explicó en secciones anteriores. En la figura 3 se indica que el 90.8% de la muestra conoce lo que es una franquicia, esto gracias a la globalización y el éxito de este tipo de modelo de negocio.

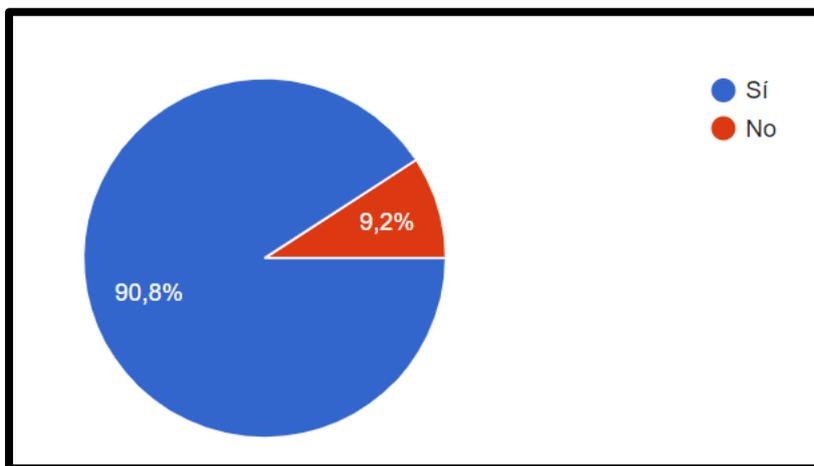


Figura 3 Conocimiento de una franquicia
Tomado de la Investigación

Ante la interrogante de si conocían si las agencias de viajes operan bajo el modelo de franquicia, de acuerdo a la figura 4 estos respondieron que no en un 75% lo cual es bueno para el negocio porque da lugar a explicar con mejor detalle a los posibles inversionistas de que se trata y cuáles son los beneficios a obtener.

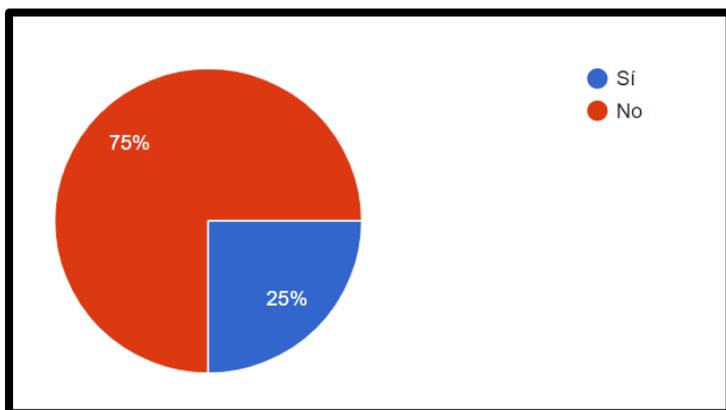


Figura 4 Conocimiento sobre agencia de viajes que otorgan franquicias
Tomado de la Investigación

Cuando se les preguntó a los participantes de la encuesta acerca del interés de invertir en este modelo de negocio de agencia de viajes franquiciable, en función de la figura 5, un 46.1% dijo que no, pero esto debe entenderse con la pregunta que se hizo a continuación y que se refería a los atributos que harían que cambien su punto de vista.

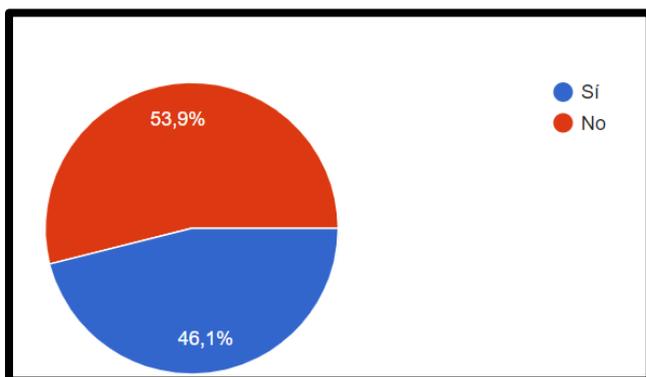


Figura 5 Interés en invertir en un modelo de negocios de agencias de viaje franquiciable
Tomado de la Investigación

Respecto a los atributos, la figura 6 indica que la mejor valorada fue la existencia de un plan de marketing con 3,59 seguida de que la franquicia cuente con un sistema de administración de procesos administrativos y operativos, asimismo valoran con un 3,53 la asesoría legal y esta va de la mano con la asesoría financiera para la obtención de créditos y finalmente se encuentra con un empate técnico el know how de la franquicia para la capacitación de los empleados de los dueños de las franquicias y el contar con un estudio de factibilidad.

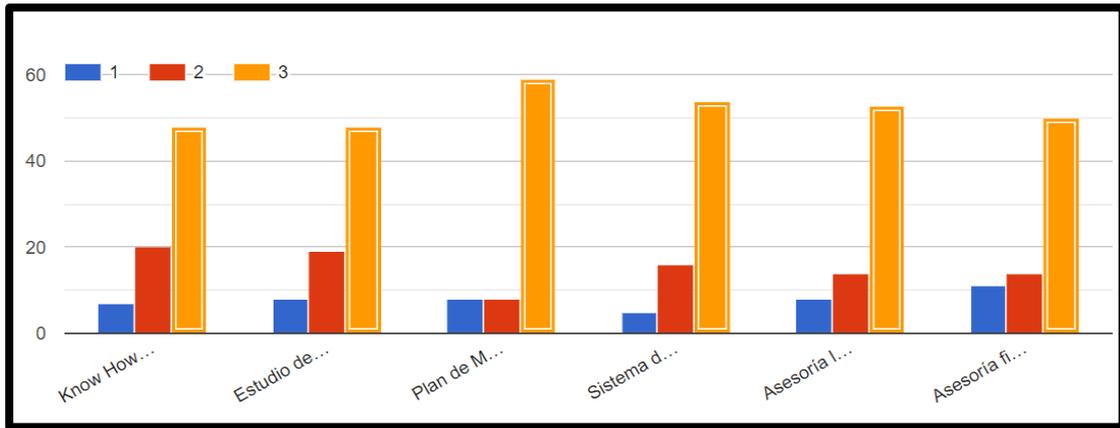


Figura 6 Atributos para invertir
Tomado de la Investigación

La pregunta final era cuánto estaban dispuestos a invertir, lo cual va de la mano con la parte financiera ya que en función de esta deben ajustarse los valores de la franquicia, unidos a las regalías y ese monto es de 3.000 a 5.000 USD con el 68%; de 5.001 a 7.000 USD con el 12% y con un valor de inversión de 9.001 a 11.000 USD el 9.3% de lo apreciado en la figura 7.

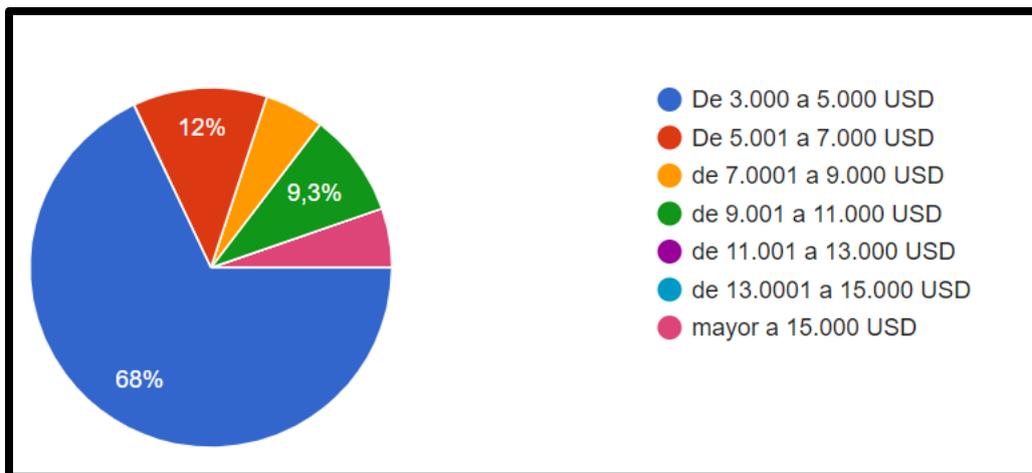


Figura 7 Monto de Inversión
Tomado de la Investigación

Una vez que se ha realizado la encuesta para estimar los potenciales inversionistas, no se puede dejar de lado el giro del negocio, es por esto que debe entenderse que los factores psicográficos asociados a la venta son las emociones y dentro de esto prima la necesidad de no tener que obtener una visa para conocer un destino, con la suma de estos factores se obtiene el perfil de cliente que a la vez sirve también para quienes adquieran la franquicia.

Lo anterior plantea la siguiente pregunta que se debe hacer es, ¿qué países deberíamos comercializar a los clientes?, se parte del conocimiento acerca de cuáles son los países que los ecuatorianos no necesitan Visa, para que sus ventas las puedan hacer en el momento. Ecuador puede acceder sin visa a 91 países ocupando el ranking 58 en todo el mundo según (Diario El Comercio, 2020), en función de la información detallada anteriormente los más representativos son 16 países:

- Argentina
- Aruba
- Bahamas
- Brasil
- Chile
- China
- Colombia
- Hong Kong
- Israel
- Jamaica
- México
- Panamá
- Perú
- República Dominicana
- Sudáfrica
- Turquía

SEGMENTACIÓN POR LOS GUSTOS Y DESEOS DE LAS PERSONAS

Ahora, la siguiente pregunta que hay que hacer es qué clase de turismo el cliente quiere realizar de acuerdo a sus gustos y deseos del momento, y encasillar la lista de países que tenemos. A continuación, segmentamos a los clientes en cuatro categorías:

1) Turismo de Sol y Playa: La persona que trabaja mucho, por ende, quiere disfrutar, divertirse, realizar actividades al aire libre, de ocio y recreo, son por lo regular lo que escogen este tipo de turismo. Los países que son ideales para esta actividad son:

- Aruba,
- Bahamas,
- Colombia,
- Jamaica,
- México,
- Panamá,
- República Dominicana

- Sexo: Masculino y/o femenino
- Edad: de 18 años a 35 años
- Estado civil: Solteros y parejas sin hijos
- Ocupación: Estudiantes, ejecutivos,
- Ingresos mensuales: \$600 en adelante
- Procedencia: Ecuador en general

- Gustos: Mariscos, ejercicios, bailar, eventos deportivos y conciertos.

2) Turismo de Cultura: El turista que escoja este tipo de turismo le gusta la historia, el buen comer, conocer las tradiciones y costumbres, los atractivos materiales e inmateriales de un lugar; también quieren vivir la experiencia con la tecnología o arquitectura autóctona. Los países de la lista que más se apegan a este tipo de turismo son:

- | | |
|--------------|-----------|
| ● Brasil, | ● México, |
| ● Chile, | ● Panamá, |
| ● China, | ● Perú, |
| ● Hong Kong, | ● Turquía |
| ● Israel, | |

- Sexo: Masculino y/o femenino
- Edad: de 30 años en adelante
- Estado civil: Con pareja o casado
- Ocupación: Ejecutivos, Profesional
- Ingresos mensuales: \$1500 en adelante
- Procedencia: Ecuador en general
- Gustos: Leer, comer, cine, música, tecnología, eventos culturales

3) Turismo Religioso: Su motivación principal es la de conocer santuarios, iglesias, costumbres religiosas. De la lista de 16 países los mejores para realizar esta clase de turismo es:

- | | |
|----------|----------|
| ● Israel | ● México |
|----------|----------|

- Sexo: Masculino y/o femenino
- Edad: de 40 años en adelante
- Estado civil: Casado, divorciado, viudo.
- Ocupación: Profesional
- Ingresos mensuales: \$1000 en adelante
- Procedencia: Ecuador en general
- Gustos: eventos culturales y religiosos

4) **Turismo de Aventura y Naturaleza:** Estos turistas les gusta que el lugar tenga una característica geográfica de la zona, también les gusta los paisajes, los animales, la flora. Están muy ligados al medio ambiente.

- Argentina,
- Chile,
- Sudáfrica.

- Sexo: Masculino y/o femenino
- Edad: de 25 años en adelante
- Estado civil: Soltero, divorciado, viudo.
- Ocupación: Profesional
- Ingresos mensuales: \$1500 en adelante
- Procedencia: Ecuador en general
- Gustos: Medioambiente, leer, los animales, eventos de Naturaleza

8.2 ANÁLISIS PESTAL

Este instrumento mide los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos.

El modelo de negocio, va a vender paquetes turísticos de otros países a los ecuatorianos, y a su vez también se hará intermediación en la venta de paquetes turísticos del Ecuador a extranjeros, se hace necesario analizar cada factor con estas dos visiones.

POLÍTICO

Venta de paquetes turísticos de otros países a ecuatorianos

En septiembre de 2015, 193 países miembros de las Naciones Unidas, entre ellos el Ecuador, aprobaron una Agenda hasta 2030 para desarrollar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos países se comprometieron a poner fin a la pobreza y el hambre, a disminuir brechas de desigualdad entre países y dentro de estos y construir sociedades más justas, pacíficas e incluyentes, que protejan los derechos humanos, promuevan la igualdad entre los géneros y se comprometan con la sostenibilidad ambiental.

Para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) juegan un rol fundamental para formular y dar seguimiento a los procesos, y reorientar las prioridades y necesidades locales, sin importar de que partido, movimiento o ideología tengan.

Los objetivos de desarrollo sostenible ayudan a la venta de paquetes turísticos porque para el que viaja, es más valorado los destinos con prevalencia hacia el ser humano y su entorno y esto se encuentra en que las economías de esos países son sostenibles que se enfocan en el desarrollo humano, tiene al hombre como el centro de todas sus políticas públicas.

Consecuentemente con lo anterior, el Gobierno Nacional del Ecuador a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF) ha

priorizado todo los proyectos turísticos que se realicen dentro del país, esto conllevando a la facilidad de diferentes tipos de préstamos con la intención de estimular la inversión productiva de forma responsable en el sector del turismo, exonerando ciertos impuestos para que se impulse el desarrollo del producto, generando la creación de empleos, estimulación de la economía local y sobre todo el refuerzo de la oferta turística del Ecuador.

Venta de paquetes turísticos a extranjeros para venir al Ecuador

Ecuador tiene una Política Nacional de Turismo, la cual busca convertir al país en una verdadera potencia turística. El Ministerio de Turismo está trabajando coordinadamente con la Organización Mundial del Turismo (OMT), con entidades públicas y privadas y la industria turística a nivel nacional, en la planificación por hacer del turismo un catalizador de cambio. Es por eso que la Política nacional de Turismo tiene tres ejes que son:

Fomentar el turismo interno: convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se vuelven a enamorar de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos; las estrategias y proyectos asociados a cada uno de los ejes, resaltando para el turismo interno: a la Gran Feria Turística del Ecuador; y programa de incentivos y capacitación

Aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); Para el turismo receptor: la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus, la participación en las principales ferias del sector a nivel mundial, la gestión de la comisión fílmica que posiciona al país como escenario vivo, gestión de paquetes turísticos competitivos, comercializados en el extranjero, la mejora de la conectividad, con políticas de cielos abiertos, y el proyecto de promoción gastronómica ECUADOR A LA CARTA.

Atraer y generar nuevas inversiones turísticas. Respaldo sólido por parte del gobierno para la ejecución de diferentes proyectos y emprendimientos dentro del campo turístico.

Lastimosamente para las dos visiones que tenemos, la política en el Ecuador es un problema por la clase de políticos que tenemos, ya que una parte de ellos son corruptos, y no tienen la capacidad para gobernar. Esto hace que se tomen medidas desacertadas todo el tiempo, lo que hace que el país viva constantemente una novela política, viendo un día que un político tiene más fuerza y luego otro día otro político tenga más fuerza.

Esa inestabilidad política hace que las autoridades sean cambiadas constantemente y estas al llegar no saben el rol que deben cumplir. El cambio constante de autoridades en el sector público y el que la mayoría de autoridades no tienen el perfil para el cargo si es un problema.

Adicionalmente por todo esto hay una polarización en los ecuatorianos al momento de escoger su ideología política, porque no hay políticos nuevos, y los que están, ya han defraudado más de una vez con sus acciones a los ecuatorianos.

ECONÓMICO

Debido a la pandemia el Turismo ha sido golpeado, pero las cifras indican al 2019 que la contribución al Producto Interno Bruto fue de 2.2%, además de generar más de 2.287,5 millones de dólares que ayudan a la dolarización, con casi medio millón de empleados en el sector y casi 25.000 establecimientos, previendo para 2020 una caída en ingresos del 70%. Ver anexo 2

SOCIAL

El Ecuador actualmente cuenta con los siguientes principios sociales:

Inclusión: De las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades. Responde a la creación de capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y económica.

Igualdad: Es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación

de todas las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.

Universalidad: Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.

Integralidad: Este principio concibe a la protección y promoción integral como integrada desde a) La Protección y promoción en todo el ciclo de vida. b) Articulación de la prestación de servicios. c) Protección y promoción desde la familia y la comunidad. d) Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado con la participación de organizaciones y comunidades no estatales; e) información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.

Corresponsabilidad: Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

Inclusión Económica

CENTROS DE INCLUSIÓN ECONÓMICA – CIE

El Centro de Inclusión Económica (CIE) es un espacio de articulación interinstitucional, conceptual, de acción, seguimiento nominal, facilitación de accesos que permite la convergencia de actores públicos, privados y comunitarios con el fin de brindar servicios de inclusión económica a la población en pobreza y extrema pobreza, que permitan mejorar su calidad de vida.

En lo referente al bienestar de los ecuatorianos, los ciudadanos se ven respaldados por parte del Plan Nacional del Buen Vivir, en dicho plan existen doce objetivos de los cuales tres están enfocados al sector laboral:

- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Dichos objetivos se focalizan en buscar el bienestar y superación de los ecuatorianos como en recibir un trabajo digno, que se encuentren asegurados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), de no excluir a ningún trabajador por su condición física, creencia religiosa u orientación sexual. Ver Anexo 3

TECNOLÓGICO

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ecuatorianos. Por ello, el Gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.

Todo esto gracias a políticas de Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital.

El uso de la tecnología en la agencia de viajes será indispensable, ya que se brindarán diferentes servicios como el de ventas y reservas de paquetes turísticos, vuelos, estadía en hotel

Se hará la página web de la agencia de viajes, la cual contará con información del sitio, información de los destinos turísticos que ofrecemos, sus actividades, galería de fotos, espacio para comentarios y sugerencias, ventana para realizar reservas y los términos y condiciones de nuestro servicio.

Esto se complementa con lo referente a las agencias de viaje online que se muestra en la figura 8.

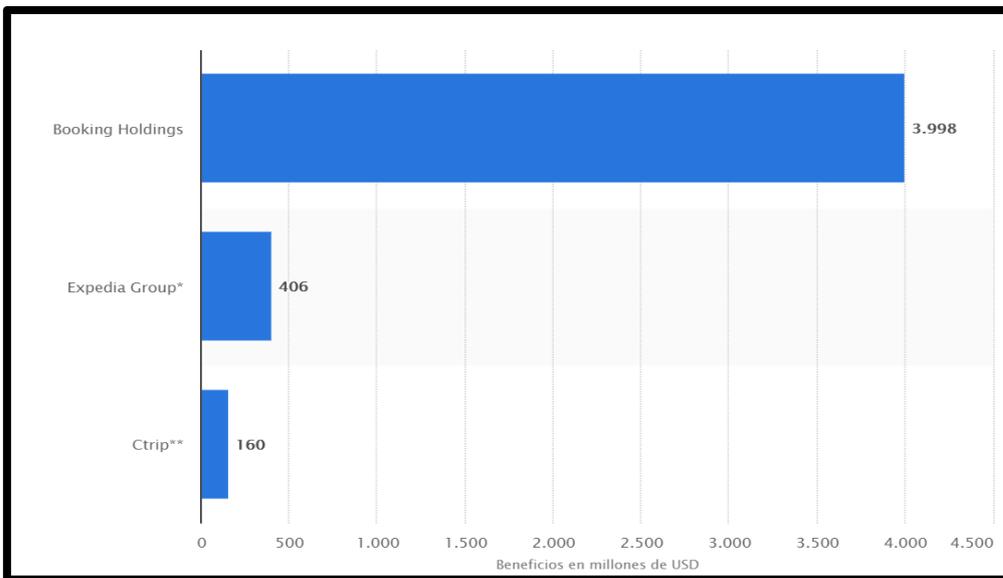


Figura 8 Resultados netos de las tres mayores agencias de viajes online (OTA) del mundo en 2018(en millones de dólares)
Tomado de (OTA, 2020)

AMBIENTAL

Respecto a este aspecto debe darse a conocer las áreas protegidas según la figura 9



Figura 9 Zonas Protegidas del Ecuador
Tomado (Ministerio de Ambiente, 2020)

LEGAL

LIBRE TOURS seguirá al margen el Código Laboral del Ecuador cumpliendo con todo tipo de responsabilidad jurídica con sus colaboradores. El Código Laboral del Ecuador estipula los siguientes beneficios obligatorios para los empleados de la agencia de viajes:

- Afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de trabajo.
- A percibir como mínimo el sueldo básico.
- A percibir horas extras y suplementarias en el caso que se necesite.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del primer año de trabajo.
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- A recibir una compensación por el salario digno si fuera necesario.
- A un periodo de licencia por paternidad.
- A un periodo de licencia por maternidad.
- El subsidio por maternidad para la nueva madre.
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- A recibir un pago por concepto de utilidades.

Una vez culminado el registro de la agencia de viajes, la cual se hace a través del Ministerio de Turismo del Ecuador, ente que decidirá después de una inspección final que clasificación le da.

La legislación ecuatoriana no permite mayor flexibilización laboral, por lo que así sea temporada los trabajadores una vez cumplido su período de prueba pasan a ser de tiempo completo lo que implica que si se los separa se deben pagar las liquidaciones correspondientes lo cual suele ser un valor elevado.

Se ha planteado que los trabajadores relacionados al turismo y otras actividades sean catalogados bajo una modalidad diferente sin renunciar a los beneficios equitativos pero el gobierno no ha canalizado aún las propuestas porque eso implica una reforma integral al código de trabajo.

8.3 ANÁLISIS FODA

En la siguiente tabla se presentan las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que LIBRE TOURS muestra:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oficina en fácil ubicación, en un lugar que haya parqueo. ✓ Precio competitivo. ✓ Personal capacitado. ✓ Tener una fuerza de ventas para la comercialización de los paquetes turísticos a los ecuatorianos. ✓ Página Web para mostrar nuestros productos. ✓ Tener manuales de procedimientos claros y establecidos. ✓ Contar con institución financiera de aliado, para los franquiciados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer de la agencia de viajes una franquicia ✓ Alianzas con proveedores nacionales de los países sin visa que vamos a comercializar, lo cual hará que podamos hacer paquetes personalizados según el gusto o necesidad de nuestros clientes, y adicionalmente por medio de ellos también podremos vender los destinos del Ecuador. ✓ El internet, que facilita a las personas armar sus propios paquetes turísticos. ✓ Creciente demanda turística en búsqueda de nuevos destinos. ✓ Importantes inversiones tanto públicas como privadas en el sector. ✓ El turismo está determinado como un área estratégica para el estado con gran soporte e inversión. ✓ Facilidades de préstamos por parte del CFN o instituciones privadas.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser nuevos en el mercado. ✓ El depender de operadores internos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El precio importa más que la calidad

y externos para la operación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe coordinación entre las instituciones del gobierno con los GADS municipales. ✓ Crisis económica en el país. ✓ Crisis política en el país. ✓ Personas que se dediquen a vender más por internet. ✓ Mucha competencia ✓ Futuras crisis sanitarias
-------------------------------	---

8.4 ANÁLISIS DE LAS 4 PS

Precio
Justo
Estrategia de Penetración

Producto
Personalizado turismo interno y turismo internacional
Modelo de Franquicia

Plaza
Ecuador
USA y Canadá
Europa
Asia
África
Oceanía
Latinoamérica

Promoción
Franquicia Máster
Franquicia Regional
Franquicia Local

Para que el modelo de negocios sea exitoso se plantean desde la óptica de las 4 p lo siguiente:

Precio: El precio a cobrar debe ser justo por la franquicia, es decir, no debe ser percibido como caro ni barato, por lo cual en la encuesta realizada se toma en cuenta la disposición a pagar por los posibles inversionistas y se adecua los costos y gastos para determinar el precio adecuado a cobrar.

Producto: El producto/servicio a ofrecer son paquetes turísticos personalizados de acuerdo a las tendencias post COVID y con un fuerte componente hacia lo interno, sin descuidar los destinos internacionales revisados en la investigación realizada. Adicional

a esto también debe enfatizarse que se contempla el modelo de negocios de franquicia como un producto para inversionistas nacionales o extranjeros.

Plaza: Como se ha manifestado y en función de los gustos y preferencias los destinos son Ecuador, USA y Canadá, Latinoamérica, Asia, Europa, África y Oceanía.

Promoción: Al ser una agencia de viajes que opera bajo el modelo de franquicia tiene tres opciones el vender a otro país, bajo lo cual sería la franquicia master que se otorga para que el inversionista desarrolle ese país y pueda a su vez sub-franquiciar.

El otro aspecto serían las franquicias a nivel regional aprovechando que Ecuador consta con la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. También se considera a las ciudades para llegar con las franquicias para abarcar desde las principales hasta las pequeñas. Todo lo anterior es bajo una óptica de promoción diversificada en un abanico de oportunidades.

8.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

Una vez realizado el perfil del inversionista, es necesario cuáles van hacer las personas que van a comprar los paquetes turísticos, que determinarían los futuros clientes para los franquiciados, el punto de partida es la cantidad de arribos y salidas de los ecuatorianos y extranjeros con corte a julio del 2020, para lo cual se tomaron los primeros 20 que concentran más del 80% del total.

Tabla 1
NACIONALIDAD Y PUERTO MES A MES Enero-Julio 2020

NACIONALIDAD	TOTAL ARRIBOS	TOTAL SALIDAS	% TOP 20 POR ARRIBOS	% TOP 20 POR SALIDAS
ECUADOR	359.458	356.420	52%	47%
ESTADOS UNIDOS AMERICA	91.712	121.240	13%	16%
COLOMBIA	76.571	79.515	11%	10%
PERU	39.136	40.125	6%	5%
ESPAÑA	25.953	43.778	4%	6%
CANADA	11.983	15.380	2%	2%
CHILE	11.477	12.629	2%	2%
VENEZUELA	10.506	14.320	2%	2%
ALEMANIA	8.432	11.161	1%	1%
ARGENTINA	7.700	8.917	1%	1%
MEXICO	7.087	8.015	1%	1%
FRANCIA	6.519	7.790	1%	1%
REINO UNIDO	5.849	7.010	1%	1%
BRASIL	5.689	6.446	1%	1%
ITALIA	4.931	7.694	1%	1%
HOLANDA	4.420	5.124	1%	1%
CUBA	3.972	3.251	1%	0%
FILIPINAS	3.874	3.774	1%	0%
CHINA	3.460	4.661	1%	1%
PANAMA	3.132	3.298	0%	0%
TOTAL	691.861	760.548	100%	100%

Adaptado de (Ministerio de Gobierno, 2020)

Como se puede apreciar en la tabla en cuanto a arribos Estados Unidos, Colombia, Perú y España lideran esta categoría, y en cuanto a salidas también; esto no significa que se deba dejar de lado a Canadá, Chile, Venezuela, Alemania, Argentina, México, Francia principalmente porque medidos en términos cuantitativos representan un importante flujo migratorio y es justamente parte de este plan de negocios llegar a atacar ese segmento objetivo.

Este análisis se complementa con las figuras 10 y 11 que se presentan a continuación donde el principal motivo de salida de los ecuatorianos es turismo, eventos y negocios; de la misma manera para los extranjeros que visitan Ecuador, las causas con las mismas por lo que la agencia debe explotar estas demandas al momento de hacer sus estrategias comerciales.

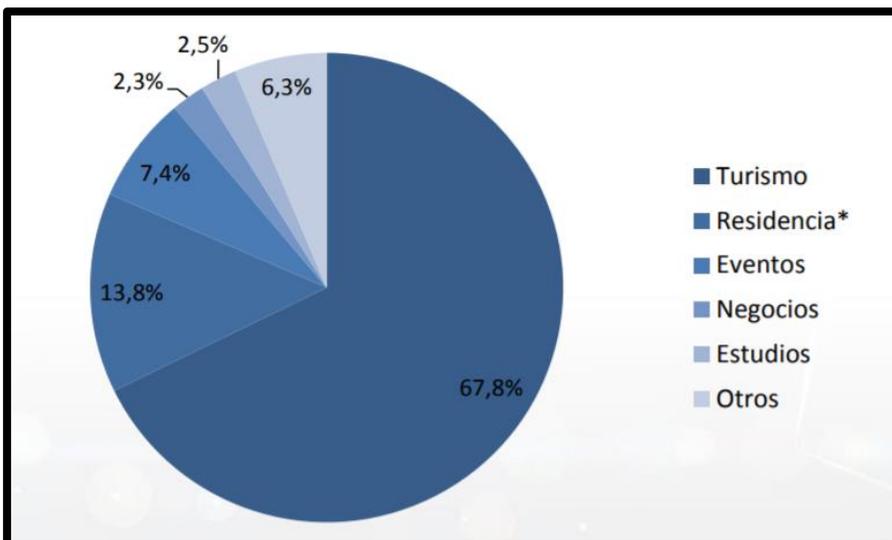


Figura 10 Salidas de Ecuatorianos por motivos de viaje
Tomado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

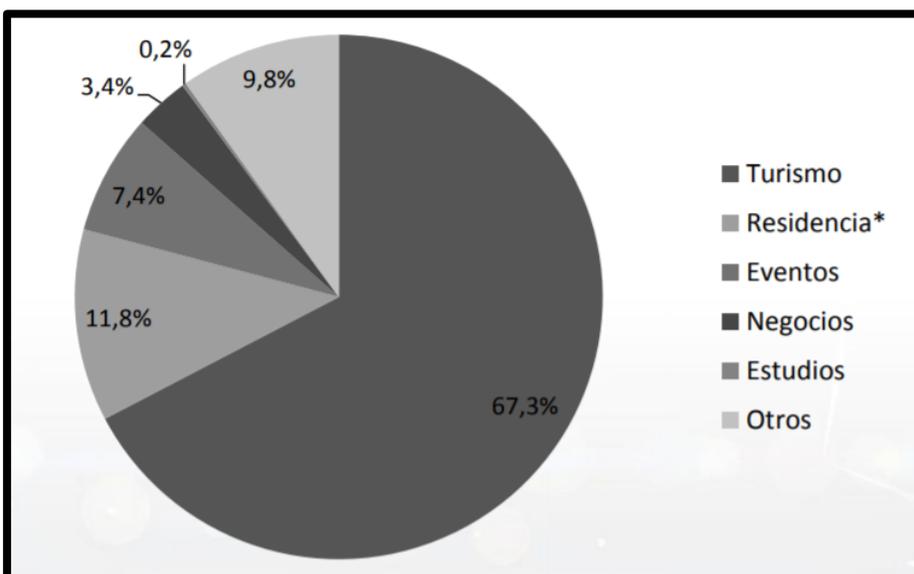


Figura 11 Entradas de extranjeros por motivos de viaje
Tomado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

En cuanto a los destinos principales están los Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, representados por Perú, Colombia, Brasil, Chile, México, Colombia, España, Italia entre otros, nuevamente se insiste en que estos deben ser los destinos al momento de hacer la oferta turística para los ecuatorianos, según lo presentado en la figura 12.

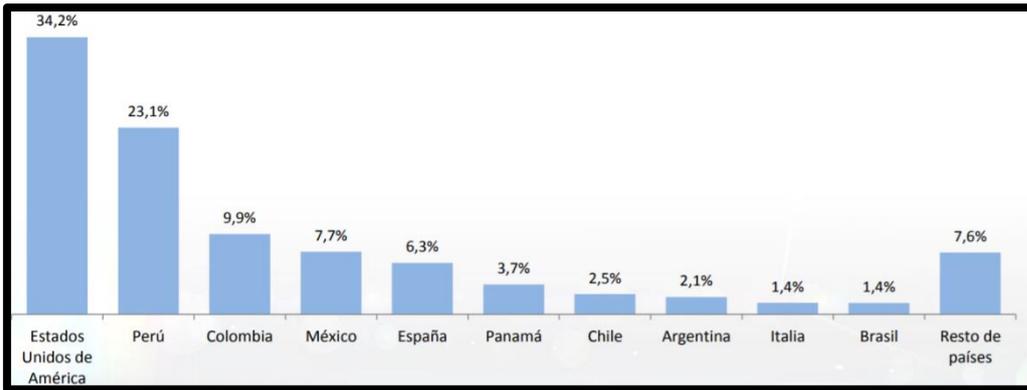


Figura 12 Salidas de Ecuatorianos por país de destino
Tomado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Al valorar la data sobre el medio de transporte utilizado mostrado en la figura 13, es importante analizar que no sólo es el aéreo sino también el terrestre por lo que deben existir estas alternativas dentro del análisis que se haga para optimizar rutas y paquetes.

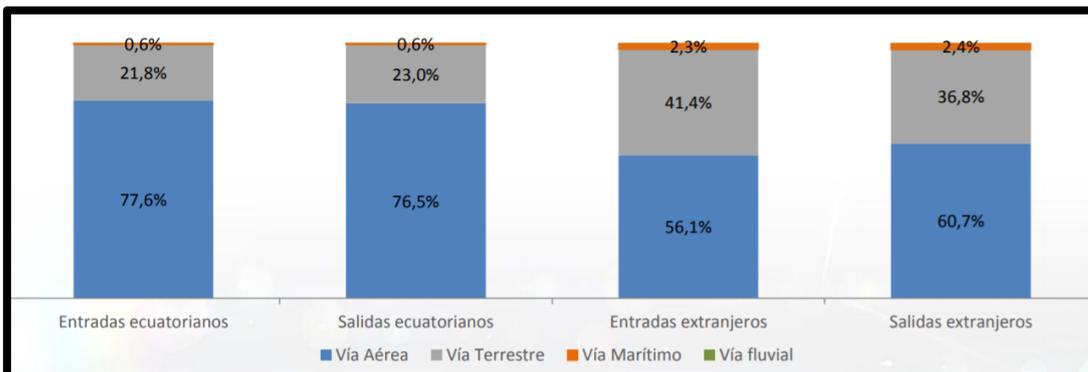


Figura 13 Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros según medio de transporte
Tomado (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Teniendo como base la información, se puede determinar que una agencia de viajes debería invertir más su tiempo, en crear y comercializar paquetes de turismo y paquetes de eventos, o hacer un paquete mix, ósea que tenga turismo y un evento.

8.6 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es clave en el modelo de negocios, por lo que en función de la calificación de los atributos hechos en la encuesta se pudo identificar que lo más importante para los inversores es la asesoría legal para establecer la franquicia, un plan de mercadeo base para alcanzar los objetivos de mercado que se plantea el dueño de la franquicia y que sus franquiciados vendan más.

Lo anterior se une a la parte financiera, donde no sólo se va a estimar los flujos de efectivos y proyectar los estados financieros, sino que la franquicia va a hacer un acompañamiento para que sus inversionistas, en caso de necesitarlo, puedan acceder a líneas de crédito. Finalmente, el sistema administrativo y operativo que proporcione los indicadores de gestión forman parte de estos 4 pilares de diferenciación, de la figura 14.

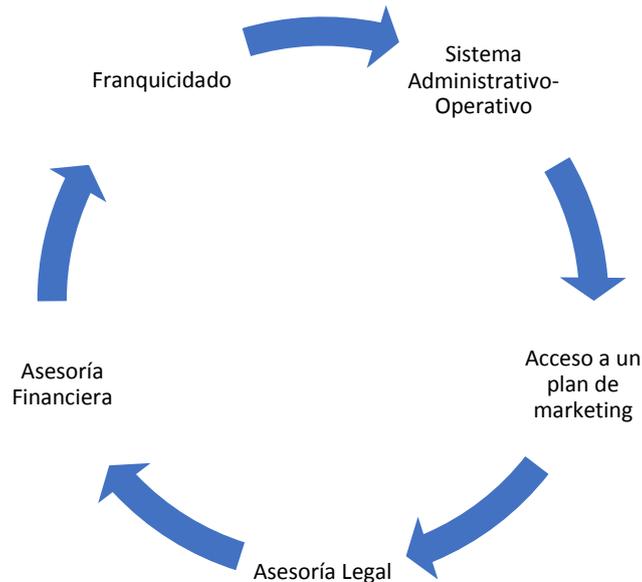


Figura 14 Estrategia de Diferenciación
Tomado de la Investigación.

8.7 ACCIONES DE PROMOCIÓN

Ampliando un poco lo explicado en las 4 p, se afianza el tema de promoción con ferias nacionales e internacionales que puedan atraer franquiciados e ingreso por ventas de paquetes turísticos, véase la figura 15.

Adicionalmente, se harán alianzas con universidades donde ofrezcan la carrera de turismo principalmente para que la sinergia academia-empresa-sociedad sea una realidad y se impulse adecuadamente.

Por otro lado, alineado a lo que tiene que ver con las tendencias actuales se recurre al marketing digital y las redes sociales para la captación de clientes e inversionistas.



Figura 15 Acciones de Promoción
Tomado de la Investigación

8.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es simplificado, el dueño de la franquicia siempre va a ser la empresa y debajo de ella puede haber franquiciados master o franquiciados regionales y locales, es decir, el control de la franquicia bajo este modelo garantiza regalías bajo cualquier franquiciado, sin descuidar el giro de negocio que es la venta directa de los paquetes turísticos, todo esto se visualiza en la figura 16.

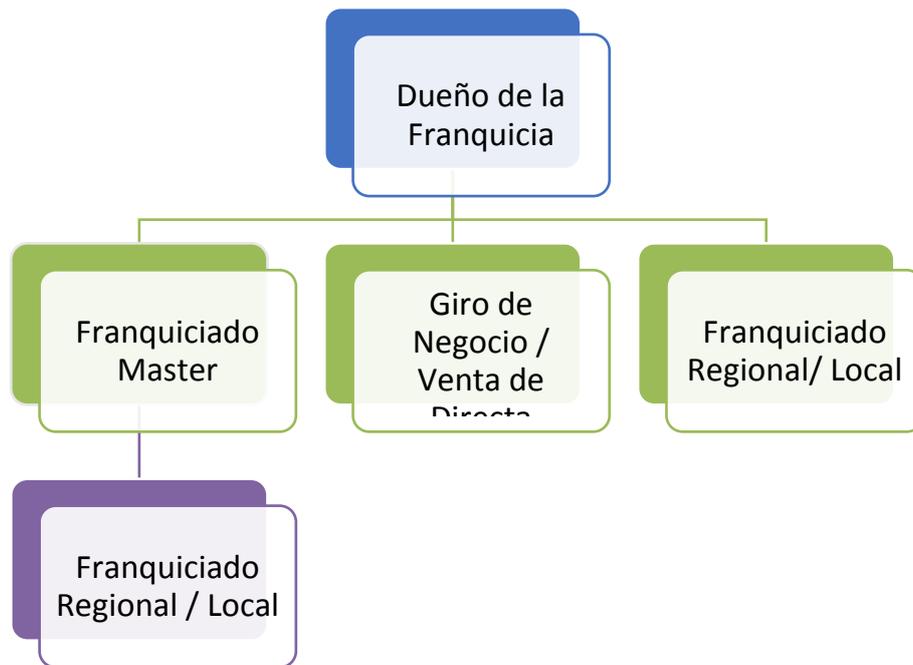


Figura 16 Canales de Distribución
Tomado de la Investigación

9 ANÁLISIS OPERATIVO

9.1 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La agencia de viajes LIBRETOURS estará ubicada en Urdesa, en la calle Dátiles y Avda. Sexta, Tercer Callejón # 411. Las razones para escoger este sitio es que el amplio movimiento comercial que tiene el sector de Urdesa además de que el sector dispone de todos los servicios básicos, así como calles pavimentadas para la comodidad de los clientes que se desplacen en sus vehículos. En la figura 17 se puede apreciar la ubicación de las oficinas de la agencia.



Figura 17: Ubicación Geográfica de la agencia Libretours Tomado de la Investigación

La oficina dispondrá de un área de 35 metros cuadrados y estará totalmente amoblada. Tendrá el espacio de recepción y sala de espera, departamento financiero, comercial, operaciones, gerencia general, salida de emergencia y baños. En la figura 18 se representa la distribución de las áreas de la agencia.

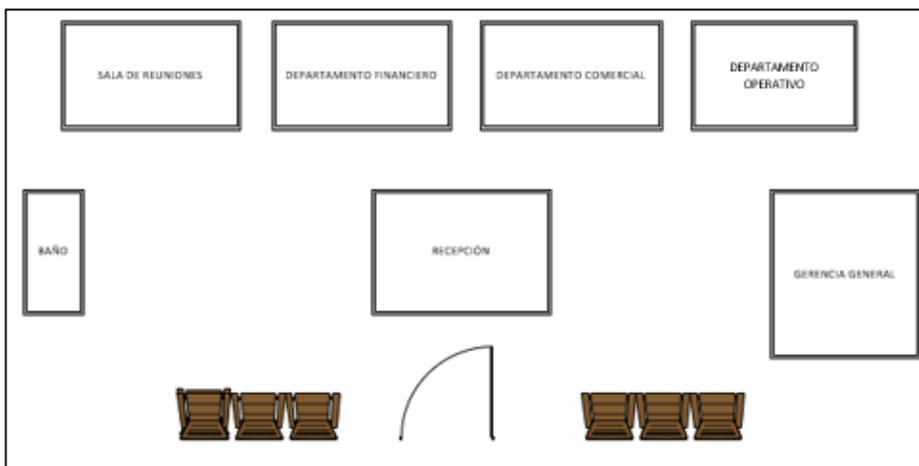


Figura 18: Distribución de áreas en la agencia Libretours. Tomado de la Investigación

9.2 MÉTODO DE PRODUCCIÓN

El proceso de diseño de productos turísticos para las agencias franquiciadas por Libretours se puede apreciar en la figura 19. Todo empieza con la identificación de la demanda en relación a los atractivos turísticos por potenciales clientes, continúa con las definiciones del producto y finaliza con el producto en sí que consiste en los itinerarios de viaje más precios estimados.

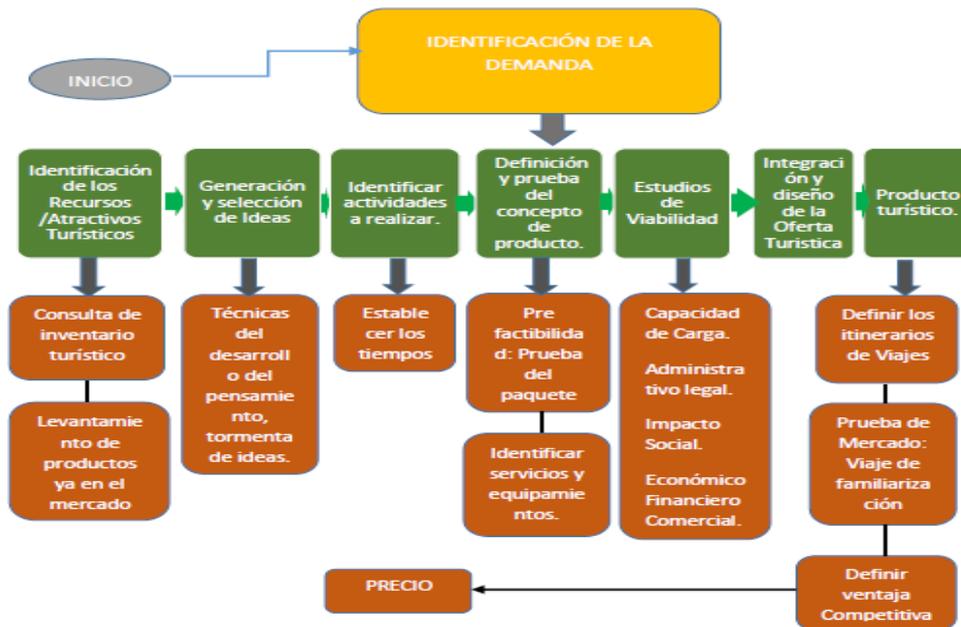


Figura 19: Proceso de Diseño de un Producto Turístico Tomado de la Investigación

La agencia Libretours diseñará los paquetes turísticos para sus franquiciados, los cuales podrán realizar ajustes al producto previa comunicación con la franquiciante. El proceso de distribución y venta aplicable a estos productos turísticos se puede apreciar en la figura 20. Existen medios indirectos y directos para llegar al cliente final o turista. La agencia franquiciada puede publicitar de manera directa o a través de la WEB, así como trabajar con agentes independientes y guías turísticos, los cuales serán capacitados en la agencia Libretours.

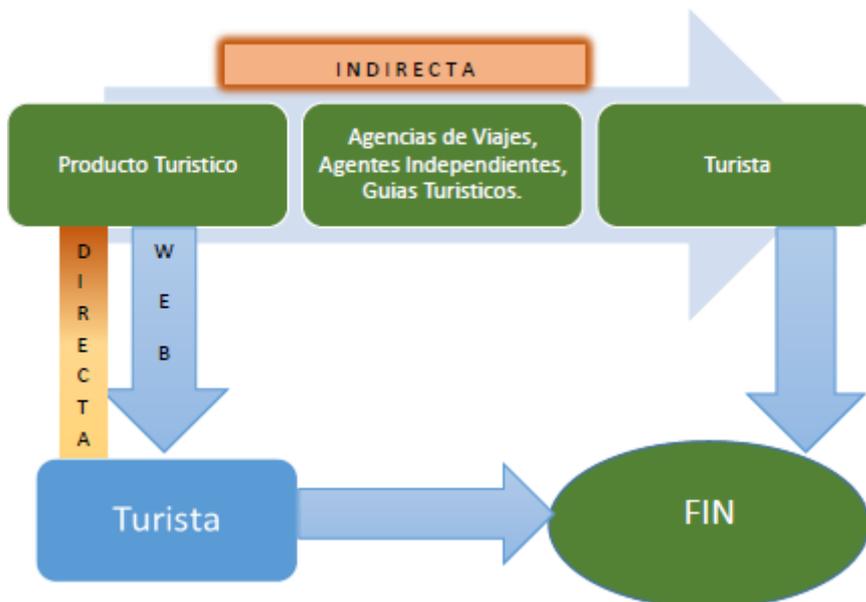


Figura 20: Proceso de Distribución y Venta de Producto Turísticos.

Tomado de la Investigación

9.3 CAPACIDAD INSTALADA

Para la atención de sus clientes la agencia Libretours deberá disponer de los siguientes equipos y mobiliario.

- 5 computadoras portátiles con procesador Core i5 y 8 gb de memoria Ram.
- 3 impresoras multifuncionales.
- 12 Sillas de oficina.
- 6 sillas de recepción.
- 1 mostrador.
- 1 dispensador de agua.
- 4 escritorios
- 1 mesa rectangular de 3 x 1,20 metros.
- 5 teléfonos fijos.
- 1 archivador.
- Suministros de oficina: carpetas, bloc de notas, resmas de hojas, plumas, lápices, resaltadores, grapadoras, cinta scotch, perforadora.

9.4 CADENA DE ABASTECIMIENTO

Libretours dispondrá de los servicios de varios proveedores para poder ofrecer sus productos turísticos. A continuación, se señalan los proveedores:

Transporte:

Aéreo: Latam, Avianca, Copa, American Airlines, Jet Blue.

Fluvial: Galatours S.A

Terrestre: Vansertrans.

Hospedaje y Alimentación

Guayaquil: Wyndham y Sonesta.

Manta: Vistamar, Oro Verde Manta

Montañita: Selina Montañita, Dharma Beach

Quito: Wyndham Garden Quito, Swisshotel

Cuenca: Sheraton, Oro Verde Cuenca

Baños: Monte Selva, Inti Luna

Puyo: Ecopark, Jardín Hotel Restaurante

Internacional: Marriot International, Bellagio, Atlantis Sanya, Shangri La Hotel

Guianza: Ángel Granja, Ricardo Aguirre, guías de parques y áreas nacionales, guías nativos.

Los proveedores de servicios básicos serán los siguientes:

Agua: Interagua

Electricidad: Cnel

Telefonía: Claro

Internet: Netlife

Agua en Botellón: Pure Water

A continuación, se observa el diagrama de flujo de procesos que se aplica para la venta del producto turístico en Libretours.

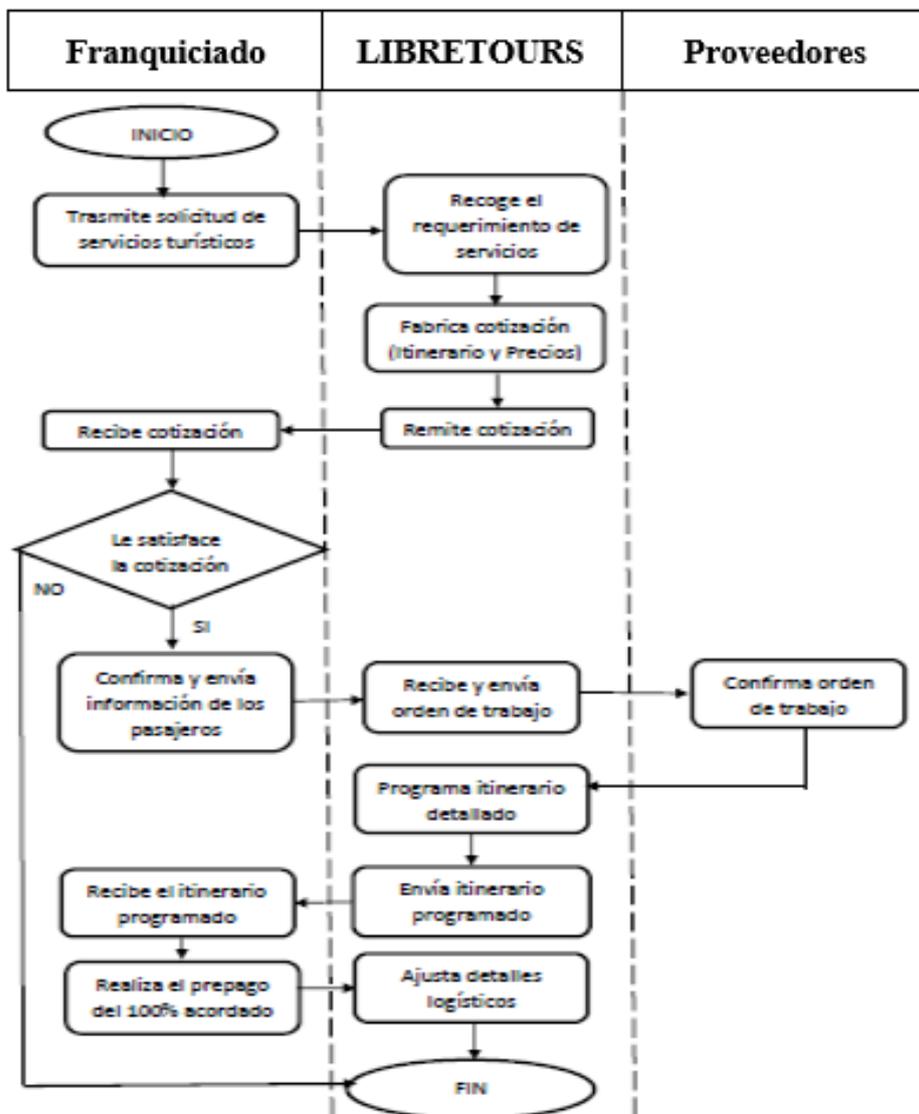


Figura 21: Diagrama de Flujo de Procesos Tomado de la Investigación

9.5 RECURSOS HUMANOS

El recurso humano que trabajará en Libretours estará estructurado en el área de recepción, comercial, financiera, operaciones y gerencia general. En la figura 22 se observa el organigrama de la agencia.

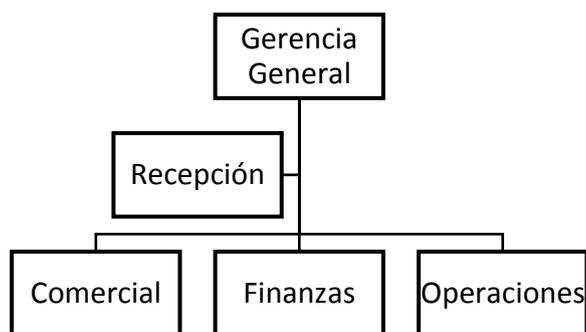


Figura 22: Estructura Organizacional Libretours
Tomado de la Investigación

La Gerencia General tiene a cargo la dirección estratégica del negocio, la búsqueda de ideas innovadoras en productos turísticos y la consecución de alianzas con socios de negocio. Se seleccionará a una persona con título de tercer nivel en Hotelería y Turismo con un cuarto nivel en Administración de Empresas. Una experiencia mínima de 5 años en el sector turístico.

La recepcionista recibe a los clientes y los direcciona al departamento comercial, archiva la documentación y realiza tareas de apoyo a las distintas áreas del negocio.

Departamento Comercial

Este departamento estará a cargo de diseñar los productos turísticos en coordinación con el departamento operativo, venderlos y promocionarlos.

Se contratará a un coordinador comercial que tendrá como principales funciones:

- Diseñar los productos turísticos.
- Realizar la promoción y venta de los productos turísticos.
- Receptar las reservas y cotizaciones
- Entregar las reservas al área de operaciones.

La persona contratada deberá tener estudios en Turismo y Ventas, manejo fluido de Word y Excel, Nivel C2 en inglés. La experiencia como mínimo 2 años en agencias turísticas.

Departamento de Finanzas

El departamento de Finanzas se encargará de registrar las transacciones contables de la agencia, así como la parte tributaria y de pagos.

Se contratará a un contador que tendrá como principales funciones:

- Registrar los cobros y las ventas.
- Realizar la declaración y pago de tributos.
- Realizar el pago a proveedores.
- Preparar y presentar los estados financieros.
- Hacer análisis de costos y gastos.

Esta persona deberá tener título de CPA, conocimiento de NIIF y dominio de Microsoft Excel. Experiencia de 1 año.

Departamento de Operaciones

Este departamento apoyará al franquiciado en las reservas de hoteles, cruceros, restaurantes, transporte y otros relacionados al producto turístico. También monitoreará el grado de satisfacción de los clientes con el servicio recibido.

Se contratará un Coordinador de Operaciones que tendrá como principales funciones:

- Asesorar a las agencias franquiciadas en las distintas reservas a gestionar.
- Controlar la calidad de los servicios contratados.
- Inspeccionar que las agencias franquiciadas cumplan con las políticas de operación establecidas por el franquiciante.

La persona contratada deberá tener título de tercer nivel en Turismo, conocimientos de Word y Excel, hablar inglés con fluidez. La experiencia mínima de 1 año en alguna empresa relacionada al sector turístico.

10 ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 ESTADO DE RESULTADOS

INVERSIÓN INICIAL

Es necesario en primer término determinar el monto de inversión estimada para la puesta en marcha de la agencia turística Libretours, así como los ingresos y los gastos esperados.

De acuerdo a la siguiente tabla esta es de \$21.777,66 cifra que contempla los equipos necesarios, el mobiliario, el pago del depósito del arriendo del local, así como los permisos de funcionamiento, capital de trabajo para poder operar hasta que la agencia empiece a reportar ingresos y un valor de imprevistos calculado como un porcentaje de la inversión.

Tabla 2
Detalle de la Inversión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computadoras portátiles con procesador Core i5 y 8 gb de memoria Ram.	5	\$700,00	\$3.500,00
Impresoras multifuncionales.	3	\$280,00	\$840,00
Sillas de oficina.	12	\$60,00	\$720,00
Sillas de recepción.	6	\$65,00	\$390,00
Mostrador.	1	\$400,00	\$400,00
Dispensador de agua.	1	\$90,00	\$90,00
Aire Acondicionado	3	\$500,00	\$1.500,00
Escritorios	4	\$200,00	\$800,00
Mesa rectangular de 3 x 1,20 metros.	1	\$210,00	\$210,00
Teléfonos fijos.	5	\$100,00	\$500,00
Archivador.	1	\$250,00	\$250,00
Cuadernos	6	\$3,00	\$18,00
Resma de Hojas	3	\$3,00	\$9,00
Plumas	15	\$0,40	\$6,00
Lápices	15	\$0,35	\$5,25
Resaltadores	15	\$0,80	\$12,00
Grapadoras	5	\$3,00	\$15,00
Cinta Scotch	5	\$0,50	\$2,50
Perforadora	5	\$3,00	\$15,00
Permisos de Funcionamiento y trámites	1	\$750,00	\$750,00
Capital de Trabajo	1	\$7.000,00	\$7.000,00
Renta del Local (1 mes de adelanto y 2 de depósito)	3	\$700,00	\$2.100,00
Imprevistos (15% de la inversión sin este rubro)	1	\$2.500,00	\$2.644,91
Inversión Total			\$21.777,66

El valor de la inversión será financiado en su totalidad con capital de inversionista.

GASTOS

El detalle de gastos puede observarse en la tabla 3. Como supuesto se establecerá que los gastos anuales se incrementarán en un 5%. Se puede observar que se han detallado los gastos indispensables para empezar con la actividad económica como los sueldos, servicios básicos, arriendo, los gastos de viáticos y alimentación, entre otros.

Tabla 3
Detalle de Gastos

Gastos	AÑO				
	1	2	3	4	5
Agua	\$144,00	\$148,32	\$152,77	\$157,35	\$162,07
Alquiler de Local	\$8.400,00	\$8.652,00	\$8.911,56	\$9.178,91	\$9.454,27
Sueldos y Beneficios	\$67.500,00	\$69.525,00	\$71.610,75	\$73.759,07	\$75.971,84
Capacitaciones	\$2.500,00	\$2.575,00	\$2.652,25	\$2.731,82	\$2.813,77
Depreciación	\$1.368,00	\$1.368,00	\$1.368,00	\$1.368,00	\$1.368,00
Energía Eléctrica	\$1.200,00	\$1.236,00	\$1.273,08	\$1.311,27	\$1.350,61
Internet	\$960,00	\$988,80	\$1.018,46	\$1.049,02	\$1.080,49
Publicidad y Mercadeo	\$20.000,00	\$20.600,00	\$21.218,00	\$21.854,54	\$22.510,18
Seguros contra Incendio	\$1.800,00	\$1.854,00	\$1.909,62	\$1.966,91	\$2.025,92
Suministros	\$1.200,00	\$1.236,00	\$1.273,08	\$1.311,27	\$1.350,61
Telefonía	\$3.000,00	\$3.090,00	\$3.182,70	\$3.278,18	\$3.376,53
Servicio de Limpieza	\$3.600,00	\$3.708,00	\$3.819,24	\$3.933,82	\$4.051,83
Mantenimiento Aires	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Total Gastos	\$111.822,00	\$115.131,12	\$118.539,51	\$122.050,16	\$125.666,12

INGRESOS

El ingreso de la Agencia Libretours provendrá de tres fuentes: la venta propia del negocio, es decir los paquetes turísticos; la venta de franquicias y un valor fijo conocido como Fee que se cobrará a partir del segundo año. En el caso de los paquetes turísticos, se utiliza una clasificación de la zona del viaje a fin de estimar el precio promedio del paquete.

En la tabla 4 se pueden observar los costos y precios considerados para los paquetes turísticos. Los precios se han estimado en función de precios de mercado, los costos representan un 75% de los precios fijados por paquete.

Tabla 4
Costo y Precio Promedio por Paquete Turístico

Zona	Costo Promedio	Precio Promedio
Nacional	\$300	\$400
Nacional Premium	\$880	\$1.100
América	\$900	\$1.200
Europa	\$2.240	\$2.800
Asia	\$4.800	\$6.000

La estimación de los ingresos que proceden de la venta de paquetes turísticos se calcula como un producto de la cantidad demandada por el precio promedio del paquete. Además, se utilizará como distribución porcentual de los viajes, nacional 60%, internacional 40%, dividido en América 30%, Europa 7% y Asia 3%. La meta de venta establecida por la agencia en función de su capacidad operativa y de que recién empieza es la de vender al menos 80 paquetes turísticos por mes. La cantidad vendida de paquetes se incrementará en un 20% cada año. Con estas cifras, en la tabla 5 se puede ver el monto de ingreso anual por la venta de paquetes turísticos.

Tabla 5
Ingresos por Ventas de Paquetes Turísticos

Zona	Año				
	1	2	3	4	5
Nacional	\$96.000,00	\$115.200,00	\$138.240,00	\$165.888,00	\$199.065,60
Nacional Premium Galápagos	\$52.800,00	\$63.360,00	\$76.032,00	\$91.238,40	\$109.486,08
América	\$172.800,00	\$207.360,00	\$248.832,00	\$298.598,40	\$358.318,08
Europa	\$94.080,00	\$112.896,00	\$135.475,20	\$162.570,24	\$195.084,29
Asia	\$86.400,00	\$103.680,00	\$124.416,00	\$149.299,20	\$179.159,04
Total	\$502.080,00	\$602.496,00	\$722.995,20	\$867.594,24	\$1.041.113,09

Para el cálculo de los beneficios derivados de la venta de franquicias, se contemplan los resultados de la encuesta realizada, donde el 68% de las personas investigadas estarían dispuestas a invertir entre \$3,000 a \$5,000. En este caso, se establece como precio el promedio de esos dos valores, es decir \$4,000. En la tabla 6 se muestran las cifras.

Tabla 6
Ingresos por Ventas de Franquicias

Año	Cantidad de Franquicias	Precio de la Franquicia	Ingreso
Año 1	8	\$4.000,00	\$32.000,00
Año 2	8	\$4.000,00	\$32.000,00
Año 3	8	\$4.000,00	\$32.000,00
Año 4	8	\$4.000,00	\$32.000,00
Año 5	8	\$4.000,00	\$32.000,00

El Fee a cobrar a cada franquiciado será de \$1500, valor que se hará efectivo a partir del segundo año. A continuación, se muestran los ingresos por concepto de Fee.

Tabla 7
Ingresos por Fee

Año	Cantidad de Franquicias	Fee	Venta Bruta Total
Año 1	8		
Año 2	16	\$1.500,00	\$12.000,00
Año 3	24	\$1.500,00	\$24.000,00
Año 4	32	\$1.500,00	\$36.000,00
Año 5	40	\$1.500,00	\$48.000,00

En la tabla 8 se presenta el resumen de los ingresos a obtener por la agencia Libretours. Se puede observar que la contribución anual del modelo de franquicia representa un promedio de 7% del total de ingresos obtenidos en el periodo de análisis.

Tabla 8
Ingreso Total

Tipo de Ingreso	Año				
	1	2	3	4	5
Venta de Paquetes Turístico	\$502.080,00	\$602.496,00	\$722.995,20	\$867.594,24	\$1.041.113,09
Venta de Franquicias	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00	\$32.000,00
Fee	\$0,00	\$12.000,00	\$24.000,00	\$36.000,00	\$48.000,00
Total	\$534.080,00	\$646.496,00	\$778.995,20	\$935.594,24	\$1.121.113,09

El estado de resultados se muestra a continuación, en él se puede observar que la empresa presenta una utilidad creciente a lo largo del periodo de análisis.

Tabla 9
Estado de Resultados

Rubro	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$534.080	\$646.496	\$778.995	\$935.594	\$1.121.113
Costo de Ventas	\$388.224	\$465.869	\$559.043	\$670.851	\$805.021
Utilidad Bruta	\$145.856	\$180.627	\$219.953	\$264.743	\$316.092
Gastos Administrativos	\$89.322	\$91.956	\$94.669	\$97.464	\$100.342
Gastos de Ventas	\$22.500	\$23.175	\$23.870	\$24.586	\$25.324
Utilidad Operacional	\$34.034	\$65.496	\$101.413	\$142.693	\$190.426
Participación de Trabajadores	\$5.105	\$9.824	\$15.212	\$21.404	\$28.564
Impuesto a la Renta	\$7.232	\$13.918	\$21.550	\$30.322	\$40.465
Utilidad Neta	\$21.697	\$41.754	\$64.651	\$90.967	\$121.396

10.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS

De acuerdo al flujo de caja proyectado, la agencia genera el suficiente efectivo para cubrir sus actividades.

Tabla 10
Flujo de Caja Proyectado

Rubros	Año					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	\$21.778					
Ingresos		\$534.080	\$646.496	\$778.995	\$935.594	\$1.121.113
Egresos		\$500.046	\$581.000	\$677.582	\$792.901	\$930.687
Utilidad antes de Impuestos		\$34.034	\$65.496	\$101.413	\$142.693	\$190.426
Participación de Trabajadores		\$5.105	\$9.824	\$15.212	\$21.404	\$28.564
Impuestos		\$7.232	\$13.918	\$21.550	\$30.322	\$40.465
Utilidad después de Impuestos		\$21.697	\$41.754	\$64.651	\$90.967	\$121.396
Depreciación		\$1.368	\$1.368	\$1.368	\$1.368	\$1.368
Flujo de Efectivo	-\$21.778	\$23.065	\$43.122	\$66.019	\$92.335	\$122.764

10.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se desagregan los distintos costos y gastos en variables y fijos, tal como se puede ver en la tabla 11. El costo variable incluye los costos de los paquetes turísticos, las capacitaciones, publicidad y mercadeo de apoyo a los franquiciados. El costo fijo valores como servicios básicos, seguros, alquiler y sueldos.

Tabla 11
Datos para Análisis de Punto de Equilibrio

Rubro	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Costo de Ventas		\$388.224		\$465.869		\$559.043		\$670.851		\$805.021
Gastos										
Agua	\$144		\$148,32		\$152,77		\$157,35		\$162,07	
Alquiler de Local	\$8.400		\$8.652,00		\$8.911,56		\$9.178,91		\$9.454,27	
Sueldos y Beneficios	\$67.500		\$69.525,00		\$71.610,75		\$73.759,07		\$75.971,84	
Capacitaciones		\$2.500		\$2.575,00		\$2.652,25		\$2.731,82		\$2.813,77
Depreciación	\$1.368		\$1.368,00		\$1.368,00		\$1.368,00		\$1.368,00	
Energía Eléctrica	\$1.200		\$1.236,00		\$1.273,08		\$1.311,27		\$1.350,61	
Internet	\$960		\$988,80		\$1.018,46		\$1.049,02		\$1.080,49	
Publicidad y Mercadeo		\$20.000		\$20.600,00		\$21.218,00		\$21.854,54		\$22.510,18
Seguros contra Incendio	\$1.800		\$1.854,00		\$1.909,62		\$1.966,91		\$2.025,92	
Suministros	\$1.200		\$1.236,00		\$1.273,08		\$1.311,27		\$1.350,61	
Telefonía	\$3.000		\$3.090,00		\$3.182,70		\$3.278,18		\$3.376,53	
Servicio de Limpieza	\$3.600		\$3.708,00		\$3.819,24		\$3.933,82		\$4.051,83	
Mantenimiento Aires	\$150		\$150,00		\$150,00		\$150,00		\$150,00	
Total	\$89.322	\$410.724	\$91.956	\$489.044	\$94.669	\$582.913	\$97.464	\$695.437	\$100.342	\$830.345

La fórmula a utilizar para el cálculo del punto de equilibrio es:

$$\frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{VENTAS}\right)}$$

Donde CF es el costo fijo y CV el costo variable. En la tabla 12 se muestra el resultado del punto de equilibrio para cada año proyectado.

Tabla 12
Punto de Equilibrio

Año	CF	CV	VENTAS	CF/1-(CV/VENTAS)
1	\$89.322	\$410.724	\$534.080	\$386.727
2	\$91.956	\$489.044	\$646.496	\$377.570
3	\$94.669	\$582.913	\$778.995	\$376.102
4	\$97.464	\$695.437	\$935.594	\$379.696
5	\$100.342	\$830.345	\$1.121.113	\$386.889

El punto de equilibrio indica la cantidad mínima de ventas que se tiene que hacer para lograr cubrir las obligaciones adquiridas en este proyecto sin generar utilidades. En la última columna de la tabla 12, se puede observar el punto de equilibrio anual para este proyecto. En el año 1 se deben lograr unas mayores ventas que otros años debido a que la proporción de los costos variables sobre las ventas aún es significativa, en años posteriores dado que esta proporción disminuye el punto de equilibrio también lo hace.

10.4 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) es de 162%, el proyecto ofrece una alta rentabilidad debido a la poca inversión que se necesita para empezar el negocio. En la tabla 13 se puede apreciar los valores utilizados para el cálculo de la TIR.

Tabla 13

Tasa Interna de Retorno

Flujo de Efectivo	-\$21.778	\$23.065	\$43.122	\$66.019	\$92.335	\$122.764
TIR	162%					

10.5 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

Se considera una tasa de descuento del 20%, es decir el inversionista desea ganar mínimo un 20% sobre la inversión en este proyecto. Con esa tasa, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$159.458,91 El VAN es el flujo a valor presente de los ingresos futuros que general el proyecto restándole la inversión. En este caso puede decirse que el proyecto es favorable porque el VAN es positivo. En la tabla 14 se muestran las cifras utilizadas para el cálculo del VAN.

Tabla 14

Valor Actual Neto

Flujo de Efectivo	-\$21.778	\$23.065	\$43.122	\$66.019	\$92.335	\$122.764
-------------------	-----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Valor Actual Neto (VAN) \$159.458,91

10.6 ANÁLISIS DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD Y RETORNO DE LA INVERSIÓN

Los índices de rentabilidad del proyecto Agencia Libretours se pueden calcular como la utilidad neta generada en cada año por dólar de venta. Tomando las cifras proyectadas en el Estado de Resultados obtenemos:

Tabla 15
Índices de Rentabilidad

Rubro	Año				
	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$21.697	\$41.754	\$64.651	\$90.967	\$121.396
Ventas	\$534.080	\$646.496	\$778.995	\$935.594	\$1.121.113
Índice de Rentabilidad	4,1%	6,5%	8,3%	9,7%	10,8%

Como se puede observar en la tabla 15, el proyecto genera índices de rentabilidad crecientes año a año, empezando con una rentabilidad del 4.1% en el año 1 y llegando a un 10.8% en el año 5, esto ratifica que el proyecto es rentable.

En relación al retorno de la inversión, este indicador se puede calcular como el cociente entre el valor actual de los flujos de caja para la inversión. En la tabla 16 se puede ver que el retorno de la inversión calculado en el año 1 es de 8 veces.

Tabla 16
Retorno de la Inversión

Rubro	Valor
Valor Actual de Flujo de Caja	\$181.236,57
Inversión	\$21.778
Retorno de la Inversión	8,32 Veces

11. VIABILIDAD DEL PROYECTO

El objetivo general era Diseñar un Plan de negocios basado en el modelo de franquicia aplicado a la Agencia de viajes “LIBRETOURS”, en la Provincia del Guayas, el cual se ha cumplido de manera óptima y al respecto se debe indicar lo siguiente.

Es de importancia, una vez analizado cada aspecto del proyecto que se indique su viabilidad, pero para esto hay que dejar nuevamente en claro el modelo de negocio al cual responde que es una agencia de viajes con sus productos y servicios que incluyen paquetes turísticos, venta de pasajes, entre otras pero que le adiciona a este componente es ser susceptible de ser una franquicia para que quien tenga como objetivo poner un negocio tenga como opción esto.

Complementando lo anterior desde el punto de vista del análisis de mercado, la estrategia de diferenciación tiene como elementos diferenciadores son el plan de marketing, la asesoría legal, la asesoría financiera y un sistema administrativo-operativo, que unido al know-how del negocio la hacen una estrategia ganadora.

Adicional a la estrategia de diferenciación se recurrió a acciones de promoción con la participación en ferias nacionales e internacionales, alianzas estratégicas con universidades e institutos que cuenten con las carreras de turismo y lo referente al marketing digital; el canal de distribución es con franquicias nacionales , regionales o locales teniendo por este concepto como eje a la agencia de viajes; asimismo se comenzará con una estrategia de precios de penetración para ir poco a poco captando mercado.

La encuesta que se realizó indicó que el camino a la reactivación post COVID es a través de turismo interno en primera instancia para luego ir a los destinos internacionales con la perspectiva de aerolíneas de bajo costo y sin descuidar las medidas de bioseguridad, teniendo en cuenta que los turistas prefieren entre las principales opciones Turismo de Sol y Playa; Turismo de Cultura; Turismo Religioso, Turismo de Aventura y Naturaleza, y que la inversión a hacer por la franquicia está en el orden de un monto de \$3.000 a \$7.000 según el 80% de los encuestados.

En lo que respecta al análisis operativo, se determina que la ubicación de la agencia será en Urdesa. Para la contratación del personal a laborar en la empresa se deberá utilizar los perfiles recomendados, las funciones establecidas. Asimismo, para un mejor orden en el inicio de operaciones se debe considerar el proceso de servicio turístico descrito, el cual empieza con la identificación de la demanda en relación a los atractivos turísticos por potenciales clientes, continúa con las definiciones del producto y finaliza con el producto en sí que consiste en los itinerarios de viaje más precios estimados.

El análisis financiero determina que el proyecto es rentable, el retorno de la inversión es de 8 veces considerando el flujo de caja generado, el Valor Actual Neto es positivo y de \$159.458,91, lo que refleja que el proyecto generará riqueza para el

inversionista. Otros indicadores como la TIR y los índices de rentabilidad también muestran resultados favorables. El aporte innovador que realiza el modelo de franquicia representa un 7% de los ingresos totales a generar.

Finalmente se puede indicar de manera concluyente que el proyecto de la agencia de viajes bajo el modelo de franquicia es viable desde el punto de vista de mercado tanto en los gustos y preferencias como en la disponibilidad a invertir, en la parte operativa porque la inversión inicial más el costo de franquicia lo hacen accesible bajo el financiamiento bancario o inversión propia; y de la misma manera desde la óptica financiera porque tiene un valor actual neto positivo por encima de la inversión inicial y una tasa interna de retorno que supera la tasa de oportunidad del proyecto.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333-338.
- Diario El Comercio. (8 de julio de 2020). ¿A cuántos países pueden acceder sin visa los ecuatorianos? ¿A cuántos países pueden acceder sin visa los ecuatorianos?, pág. 12.
- Diario El Universo. (17 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289321/manana-solo-web-se-crearan-empresas>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019*. Quito: INEC.
- Ministerio de Ambiente. (3 de diciembre de 2020). *areasprotegidas.ambiente.gob.ec*. Obtenido de *areasprotegidas.ambiente.gob.ec*: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/todas-areas-protegidas>
- Ministerio de Gobierno. (2020). *NACIONALIDAD Y PUERTO MES A MES PARA PAGINA WEB DEL MDI 2010 – 2020(3)*. Quito: Mingob.
- Ministerio de Inclusión Social y Económica. (2018). *La inclusión económica en Ecuador*. Quito: MIES.
- Ministerio de Turismo. (2 de diciembre de 2020). *Mintur*. Obtenido de Mintur: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (2020). *Levantamiento de Información sobre el comportamiento del Turismo a nivel Nacional dado la nueva normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19*. Quito: Mintur.
- MINTUR. (2020). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-operacion-intermediacion-persona-juridica>
- OTA. (3 de diciembre de 2020). *OTA*. Obtenido de OTA: <https://es.statista.com/estadisticas/937695/ganancias-de-las-tres-mayores-agencias-de-viajes-online-ota-del-mundo/>
- Skyscanner. (2020). *Visit the new world of travel*. New York: Skyscanner.

13 ANEXOS

ANEXO 1

Paso 1:



Ingrese a www.supercias.gob.ec, dé clic en Portal de Constitución de Compañías y regístrese en el sitio.



Paso 2:

Reserve la denominación, que es el nombre de la compañía. Demora entre 30 segundos y un minuto.



Paso 3:

Llene un formulario online en el que se indicará quiénes serán los accionistas, la dirección, información referente a la compañía que le solicita el SRI. Una vez que llena toda la información se le da la proforma de aproximadamente \$ 400, el costo de registro mercantil y de notarios.

Tiene un plazo de **30 días** para pagar ese valor en el Banco del Pacífico.



Paso 4:

Tras el pago, el notario que el usuario seleccionó lo cita para la firma de las escrituras; si hubiese observaciones, el notario manda a hacer una corrección.



Paso 5:

Una vez firmada la escritura el notario la desmaterializa, es decir, la convierte a formato digital a través de un documento con firma electrónica y lo envía al sitio web de la Supercías.

Paso 6:

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros pasa el documento al Registro Mercantil; luego al SRI, que en 5 o 10 segundos otorga el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC). Luego, la Supercías notifica al usuario que la compañía se ha constituido.

Figura 23 Pasos para constituir una empresa

Fuente: Diario el Universo (2019)

ANEXO 2



Figura 24 Turismo en Cifras

Tomado (Ministerio de Turismo, 2020)

ANEXO 3

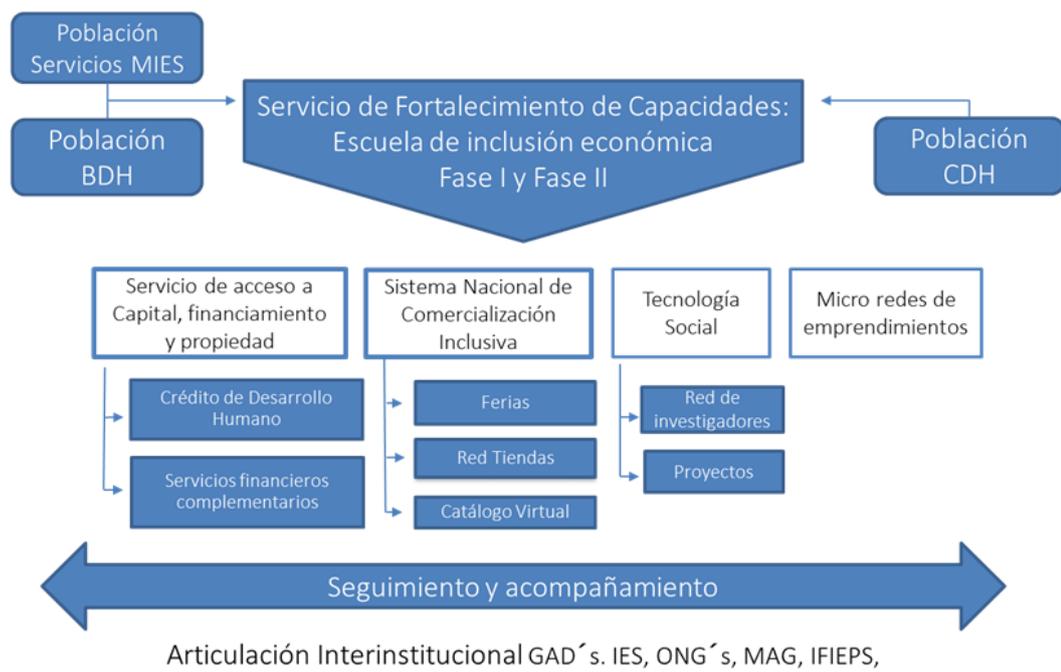


Figura 25 Articulación de los actores de la inclusión Económica
Tomado (Ministerio de Inclusión Social y Económica, 2018)

ANEXO 4

Encuesta con fines académicos

Le agradecemos responder con sinceridad, sus respuestas son anónimas y serán utilizadas para la elaboración de un PROYECTO ACADÉMICO.

1. ¿Cuál es su género?

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otro

2. ¿Cual es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- de 20-24 años
- de 25 a 29 años
- de 30 a 34 años
- de 35 a 39 años
- de 40 a 44 años
- de 45 a 49 años
- de 50 a 54 años
- de 55 a 59 años
- de 60 a 64 años
- de 65 a 69 años
- mayor a 69 años

3. ¿Conoce usted lo que es una franquicia? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. ¿Ha escuchado alguna vez sobre una agencia de viajes que otorgue franquicias?

*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. ¿Estaría dispuesto a invertir en un modelo de franquicia de una agencia de viajes que sea reconocida en Ecuador? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. Evalúe qué tanta importancia tiene para usted las siguientes opciones que ofrece una franquicia, siendo 1 el no tiene importancia a 3 es muy importante. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3
Know How de la franquicia a través de la capacitación de su personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudio de Factibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plan de Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de administración de procesos administrativo y operativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría legal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría financiera para la obtención de créditos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para obtener la franquicia? *

Marca solo un óvalo.

- De 3.000 a 5.000 USD
- De 5.001 a 7.000 USD
- de 7.0001 a 9.000 USD
- de 9.001 a 11.000 USD
- de 11.001 a 13.000 USD
- de 13.0001 a 15.000 USD
- mayor a 15.000 USD