

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
FRANQUICIA DE METROPOLITAN TOURING PARA LA CIUDAD DE  
SANTO DOMINGO DE TSÁCHILAS**

**AUTORA:**

**ANA GABRIELA GUEVARA COMINA**

**DIRECTOR:**

**CESAR PATRICIO SANTILLÁN MORETA**

Quito, agosto del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD  
Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de mi autoría.

Quito, agosto 2014

---

ANA GABRIELA GUEVARA COMINA  
CI 1713449633

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis dos Madres Piedad e Hilda quienes con su ejemplo y enseñanza me han dado aliento para culminar con mi formación profesional.

Gabriela Guevara

## AGRADECIMIENTO

Al culminar con mis estudios quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la fortaleza necesaria.

Al apoyo y paciencia del Ing. Patricio Santillán quien me asesoro continuamente en el desarrollo de este estudio.

Agradezco también a las sugerencias del Ing. Pedro Montero que fortaleció este trabajo, a todos mis compañeros y amigos quienes me apoyaron moralmente día a día.

No puedo dejar de nombrar al Sr. José Luis Egas Gerente Nacional de Metropolitan Touring quien me apoyo con la información necesaria para este estudio.

Gabriela Guevara

## RESUMEN

La presente propuesta contiene un estudio de factibilidad para la implementación de una franquicia de Metropolitan Touring para ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Dicha propuesta surge de la potencial demanda del servicio, es por ello que este estudio determinará la factibilidad de implementar la marca en esta ciudad, mediante la investigación de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, legal, estudio financiero.

Para ello primero se realizó un estudio de campo, estos datos fueron de mucha ayuda para proyectar demanda, oferta y nuestra demanda potencial.

En el capítulo técnico se pudo determinar la mejor ubicación mediante una matriz que permite revisar los pro y contra de cada opción. Se eligió la opción que tiene un excelente acceso para clientes, buena ubicación comercial, acceso a servicios básicos como luz, agua, teléfono. Además se propone diseño de agencia mediante un plano, se desarrolla el mix de marketing.

En el capítulo administrativo y legal se detallaron los requisitos necesarios para la creación de la franquicia tanto para la Superintendencia de Compañías, Ministerio de Turismo, SRI, Ministerio de Trabajo, etc. Como parte de los requisitos se desarrolló las obligaciones tributarias, patronales y otras. Se diseñó la estructura organizacional de la franquicia se detalló funciones de cada empleado, mediante un mapa de procesos. Se obtuvo la capacidad operativa de la franquicia.

Se estableció el presupuesto de ventas por número de servicios, costos asociados a cada servicio. También se mencionó fuentes de financiamiento con sus requisitos y condiciones.

En los capítulos financiero y evaluación financiera se proyectó el balance de pérdidas y ganancias para 5 años, al igual que el flujo de caja. Y mediante la evaluación financiera se concluyó que esta propuesta es factible para el mercado.

## **ABSTRACT**

The following proposal has a study of Feasibility for the implementation of a franchise of Metropolitan Touring for the city of Santo Domingo de los Tsáchilas. Such proposal spurts out of the potential demand for the service, that's why this study will determine the feasibility to implement the brand in this city by means of the investigation of the market, technical studies, administrative studies, legal, and financial studies.

For this we first made a field study thru a key question, this one had the answer we were expecting to confirm the greeting that this brand will have. Later on we made an inquiry, such questions allowed us to measure the welcoming of the service between the people that travel regularly, their budget, and the most important places that they travel to. These facts were of a lot of help to project demand, offers, and our potential demands.

In the technical chapter we were able to determine the best location through a matrix that permits us to check our pros and cons of each option. We selected the option that has an excellent access for clients, a good commercial location, access to basic services like light, water and telephone.

Besides it is also proposing a design for a new agency and the development of a mix marketing.

In the administrative and legal chapter we developed the necessary requisites for the creation of the franchise such as for the Superintendency of Companies, the Tourism Ministry, IRS, Employment Ministry, etc. As part of the requisites it was also developed the tributary, patronal and other obligations. The organizational structure of the franchise was design; the function of each employee was in detail by a process map.

The operative capacity of the franchise was obtained. The sales budget was established by a number of services, costs for partnerships to each service. We also mentioned the financing fountains of services with it's requisites and conditions. In the financial chapter and financial evaluation it was projected the Balance of losts and profits for 5 years the same as the discharge of the safe. And according to the financial evaluation they concluded that this proposal is feasible for the market.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
1.1 Diagnóstico de la situación .....	2
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema .....	2
1.2 Resumen de la propuesta de intervención .....	3
1.3 Objetivo.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
<b>CAPÍTULO II</b> .....	4
2.1 La empresa y su estructura organizacional.....	4
2.1.1 Antecedentes de la empresa .....	4
2.1.2 Nombre o razón social.....	5
2.1.3 Tipo de empresa .....	5
2.1.4 Clase de actividad.....	6
2.2. Filosofía de la empresa.....	6
2.2.1 Valores corporativos .....	6
2.2.2. Factores claves del éxito .....	6
2.2.3. Misión.....	6
2.2.4. Visión .....	7
2.2.5 Estructura de la empresa .....	7
<b>CAPÍTULO III</b> .....	8
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA</b> .....	8
3.1 Conceptos del sistema de franquicia .....	8
3.1.1 Concepto de franquicias .....	8
3.1.2 Tipos de franquicias .....	8
3.2 Ventajas y desventajas de la franquicia .....	9
3.2.1 Ventajas de la franquicia.....	9
3.2.2 Desventajas de la franquicia.....	10
3.3 Elementos de la franquicia .....	11
3.3.1 La marca .....	11
3.3.2 Know how del negocio (saber hacer ) .....	11
3.3.3 Asesoría técnica.....	12

3.3.4	Exclusividad territorial .....	12
3.3.5	Control y seguimiento de los franquiciados .....	12
3.3.6	Servicios .....	13
3.3.7	Inversión .....	13
3.3.7.1	Canon de entrada .....	13
3.3.7.2	Inversión inicial .....	13
3.3.7.3	Costos y gastos de operación .....	14
3.3.7.4	Royalties o regalías .....	14
3.3.7.5	Costos de publicidad .....	14
3.4	Descripción teórica y técnica de las agencias franquicias de Metropolitan Touring .....	15
3.4.1	Fundamentación teórica de las agencias de viajes .....	15
3.4.1.1	Origen y evolución de las agencias de viajes .....	15
3.4.2	Concepto de agencia de viajes .....	16
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	20
	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	20
4.1	Investigación de mercado .....	20
4.1.1	Objetivos de la investigación .....	20
4.2	Delimitación de la investigación .....	20
4.2.1	Delimitación temporal .....	20
4.2.2	Delimitación espacial .....	20
4.3	Metodología de la investigación .....	21
4.3.1	Tipo de estudio .....	21
4.3.2	Métodos de investigación .....	21
4.3.3	Fuentes y técnicas de recolección de información .....	22
4.3.3.1	Fuentes secundarias .....	22
4.3.3.2	Fuentes primarias .....	22
4.4	Diseño de la investigación .....	22
4.4.1	Población .....	22
4.4.2	Muestra .....	25
4.4.3	Cuestionario .....	27
4.4.3.1	Modelo de cuestionario .....	27
4.4.4	Resultados del cuestionario .....	33
4.4.5	Segmentación .....	42

4.4.6	Análisis de la oportunidad de mercado para la franquicia .....	44
4.4.6	Análisis de la demanda.....	45
4.4.6.1	Determinación de la cantidad de demandantes .....	46
4.4.6.2	Proyección de la demanda.....	47
4.4.7	Oferta.....	50
4.4.7.1	Análisis de la oferta.....	50
4.4.8	Marco de referencia .....	51
4.4.9	Determinación de la demanda potencial .....	54
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>56</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>		<b>56</b>
5.1	Fundamentación técnica y procesos de las agencias franquicias .....	56
5.1.1	Macro localización .....	56
5.1.2	Micro localización.....	57
5.1.3	Determinación del tamaño del local.....	58
5.1.4	Matriz de localización .....	60
5.1.5	Decisión de micro localización .....	61
5.2	Mix de marketing .....	62
5.2.1	Definición de los productos y servicios a comercializar .....	62
5.2.2	Precio.....	65
5.2.3	Plaza .....	67
5.2.4	Promoción .....	68
5.3	Recursos .....	70
5.3.1	Recursos físicos.....	70
5.3.2	Recursos humanos.....	72
5.4	Capacidad operativa .....	72
5.5	Manual de la marca e imagen corporativa.....	74
5.5.1	Identidad de la marca .....	74
5.5.2	Isotipo.....	75
5.5.3	Logotipo .....	76
5.5.4	Cromática .....	76
5.5.5	Slogan.....	77
5.5.6	Usos.....	77

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	78
<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL</b> .....	78
6.1 Marco legal de la empresa y factores relevantes .....	78
6.2 Requisitos para apertura de una agencia de viajes .....	80
6.3 Organización legal de la agencia .....	83
6.4 Requisitos y formalidades para el registro .....	86
6.5 Contrato de franquiciamiento .....	87
6.6 Obligaciones patronales .....	88
6.7 Obligaciones tributarias de la agencia .....	89
6.8 Obligaciones societarias anuales y renovaciones .....	89
6.9 Fuentes de financiamiento .....	90
6.10 Matriz de selección del crédito .....	92
6.11 Manual del recurso humano .....	93
6.11.1 Estructura organizacional .....	93
6.11.2 Socios .....	93
6.11.3 Estructura funcional .....	94
6.11.4 Mapa de procesos .....	96
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	102
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	102
7.1 Inversiones del propietario de la franquicia .....	102
7.1.1 Balance general .....	102
7.1.2 Capital de trabajo .....	102
7.1.3 Inversión inicial .....	104
7.1.3.1 Activos fijos .....	104
7.2 Presupuesto para el franquiciado .....	105
7.2.1 Gastos administrativos .....	105
7.2.2 Gastos financieros .....	106
7.2.3 Gastos generales .....	106
7.2.4 Gastos de venta .....	106
7.2.5 Proyección ingresos .....	107
7.3 Depreciaciones y amortización .....	109
7.4 Fuente de financiamiento .....	110
7.5 Balance de resultados .....	111

7.6	Flujo de caja .....	112
7.7	Indicadores de evaluación de la franquicia .....	112
7.7.1	Estructura de costos.....	112
7.7.3	Punto de equilibrio económico.....	113
7.7.4	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	113
7.7.5	Valor actual neto.....	114
7.7.6	Tasa interna de retorno TIR.....	115
7.7.7	Periodo de recuperación de la inversión .....	115
7.8	Índices financieros.....	115
7.8.1	Solvencia .....	115
7.8.2	Gestión. ....	116
7.8.3	Rentabilidad. ....	116
7.8.4	Análisis de sensibilidad.....	117
	CONCLUSIONES .....	118
	RECOMENDACIONES .....	119
	LISTA DE REFERENCIAS.....	120



## INTRODUCCIÓN

Este estudio permitirá afianzar los conocimientos adquiridos en estos años de estudio en la Universidad Politécnica Salesiana.

Además con este estudio se desea forjar una solución a una necesidad latente, el mal servicio del sector turístico para muchos pasajeros de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Se justifica la realización de este proyecto al no existir lugares adecuados donde solicitar cotizaciones o compra de servicios turísticos con un costo razonable. Esta propuesta desea aportar al sector turístico con una alternativa de negocio no tradicional, invitando a personas que deseen invertir en una franquicia dedicada a este tipo de servicio “Agencia de Viajes”.

El poder trabajar en la agencia de viajes Metropolitan Touring C.A reconocida a nivel nacional e internacional me permite tener conocimiento del medio y fortalece la elaboración de este estudio de factibilidad para la implementación de una franquicia para la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como de mejorar la rentabilidad que tiene al momento la Agencia de Viajes de Metropolitan Touring con sus Franquicias ya otorgadas.

Existen muy pocas agencias capacitadas para construir sueños como denominados a la planificación de viajes de placer o negocios, es por ello que muchas personas se ven obligadas a desplazarse a las ciudades principales para poder obtener el servicio, ya que al momento no hay confianza en la compra por internet, esta necesidad será la oportunidad de iniciar una empresa rentable que a su vez creará nuevas fuentes de trabajo.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES**

### 1.1 Diagnóstico de la situación

#### 1.1.1 Descripción del problema

En la actualidad el sector turístico ha crecido en el país, año tras año se ha incrementado la ganancia para los inversionistas de este sector, después de sufrir un fuerte descenso en sus ingresos debido al atentado del 11 de septiembre de 2001 en los EEUU, ya que esto motivo que mucha gente deje sus planes de viajar por un posible atentado.

Muchas empresas se dedican al sector del turismo distribuido en receptivo y emisor, pero la necesidad de un excelente servicio y la falta de buenas propuestas hace que exista una demanda insatisfecha en ciertas ciudades del País. Bajo esta situación Metropolitan Touring pretende aumentar su rentabilidad mediante la venta de su marca para nuevas franquicias en ciudades principales del Ecuador, que ofrezcan el servicio de Agencia de Viajes y cumplan con nuevas políticas de servicio, requisitos legales de las ya existentes que permitan mejorar los ingresos de la Empresa.

La nueva franquicia deberá diferenciarse del resto de agencias de viajes dando un valor agregado a su servicio y siguiendo las directrices de la oficina matriz en Quito-Ecuador.

Al momento las franquicias ya existentes no cumplen en su totalidad con las disposiciones de utilizar operadores autorizados, esto hace que los ingresos presupuestados no sean cumplidos en su mayoría por cada agencia.

Con la finalidad de asistir a sus propias necesidades estas franquicias prefieren incrementar sus ingresos utilizando otros operadores, poniendo en peligro el prestigio de la compañía, ya que en caso de incumplimiento de servicios por parte de estos operadores el prestigio de la empresa quedaría en duda.

#### 1.1.2 Formulación del problema

La falta de nuevos criterios técnicos, financieros así como nuevas políticas y fechas de otorgamiento de las franquicias hacen indispensable investigar el grado de factibilidad de este estudio poniendo en marcha lo antes mencionado, para mejorar los bajos ingresos percibidos por las franquicias ya existentes de Metropolitan

Touring, y ampliar el mercado de la compañía satisfaciendo una necesidad latente en otras ciudades principales del Ecuador como Santo Domingo de los Tsáchilas.

## 1.2 Resumen de la propuesta de intervención

La finalidad de este estudio es que la agencia atienda directamente en oficinas y/o, haciendo del cliente ocasional un cliente habitual y porque no ser de preferencia ante la competencia por su excelente comercialización y rentabilidad, lo cual asegurará el retorno de la inversión en corto plazo.

Además del beneficio tanto para el inversionista por un potencial negocio, ofrecerá plazas de trabajo a determinado grupo de personas con lo que se aportará a incrementar los índices de empleo.

Se busca brindar calidad en el servicio que es el eje principal del negocio por lo que se tomarán en cuenta todos los factores que intervienen en la creación, implementación asegurando el incremento de ventas.

## 1.3 Objetivo

### 1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una franquicia de Metropolitan Touring para la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas a fin de ofrecer una opción que satisfaga las necesidades de los turistas y sea rentable para la Empresa.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado el cual pueda dar a conocer el mejor lugar de ubicación y así determinar la viabilidad en cuanto a localización, infraestructura de la franquicia.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de la franquicia en la cual sabremos que costos serán necesario, antes de iniciar la actividad. Además de mencionar fuentes de financiamiento para poner en marcha este tipo de empresa.
- Realizar un estudio financiero y análisis que nos permita establecer la factibilidad de la propuesta, mediante la elaboración de presupuestos que permitan determinar tasas de rentabilidad, recuperación de inversión y otros indicadores financieros.

## CAPÍTULO II

### CARACTERISTICAS GENERALES DE METROPOLITAN TOURING

#### 2.1 La empresa y su estructura organizacional

##### 2.1.1 Antecedentes de la empresa

Metropolitan Touring se fundó el 15 de marzo de 1953 y su historia ha estado estrechamente ligada al desarrollo del turismo en el Ecuador.

Sus fundadores, señores Eduardo Proaño y Hernán Correa, ejecutivos de las aerolíneas Panagra y Avianca respectivamente, se unieron para comenzar la operación de turismo receptivo en el Ecuador con Metropolitan Touring.

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.

En Diciembre de 1969 inició la operación de turismo organizado en las Islas Galápagos, con el primer barco traído desde Grecia, el LINA-A, para 60 pasajeros. Desde un inicio la operación en las Islas Galápagos fue concebida con una especial afinidad a la protección de la naturaleza (el término ecoturismo todavía no había sido inventado), y el turismo se desarrolló alrededor de la estricta protección de los recursos naturales. (Metropolitan Touring, 2010)

Metropolitan Touring fue el pionero de lo que se convertiría, años más tarde, en uno de los destinos más apetecidos por el turismo internacional. Fueron años de crecimiento y desarrollo de la empresa, con un modelo de turismo que ha tenido un gran éxito y que ha impedido la destrucción de este paraíso natural, como ha sido el caso en otros países cuyas áreas naturales se destruyeron por la llegada de millones de turistas y la falta de control y manejo de áreas frágiles. Además trabajó cercanamente con la Estación Científica Charles Darwin, el Parque Nacional Galápagos y la WWF para la conservación de Galápagos.

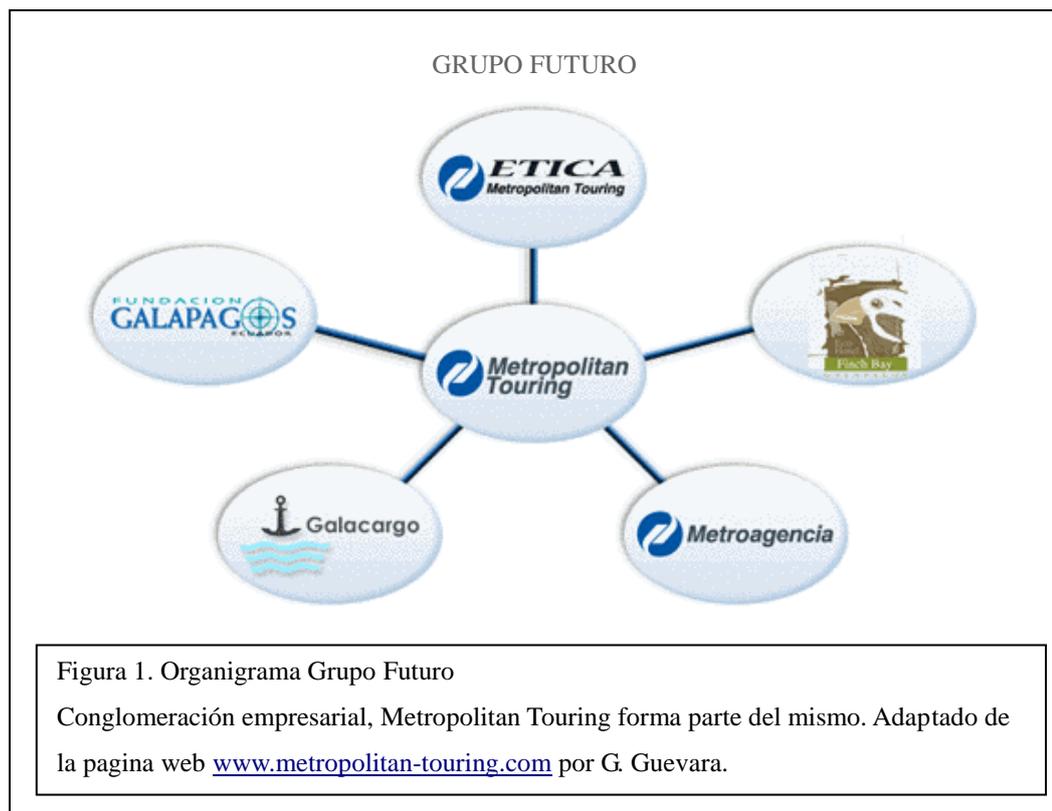
En el 2001 la empresa fue vendida al Grupo Futuro, constituido por socios ecuatorianos deseosos de invertir en su país y convencidos de que el turismo será una de las principales actividades de la economía ecuatoriana en los próximos años.

Desde sus comienzos Metropolitan Touring ha estado comprometida con la protección de las áreas naturales, buscando los mecanismos más efectivos para

conservarlas y hacer buen uso de ellas a través de un tipo de turismo sustentable. Y lo ha logrado, al operar un modelo de turismo responsable y ecológicamente consciente. (Metropolitan Touring, 2010)

### 2.1.2 Nombre o razón social

Según los canales de distribución Metropolitan Touring tiene las siguientes empresas.



La empresa que formara parte del estudio es parte del sector turístico su razón social es Metropolitan Touring C.A RUC 1790022838001 con domicilio en la ciudad de Quito.

### 2.1.3 Tipo de empresa

Metropolitan Touring C.A es una empresa privada, compañía anónima del sector turístico.

La sociedad o compañía anónima es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los

diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital aportado. (Ley de Turismo, 2009)

#### 2.1.4 Clase de actividad

Metropolitan Touring C.A tiene como objeto social principal la comercialización relacionada con las actividades turísticas a nivel nacional e internacional.

### 2.2. Filosofía de la empresa

#### 2.2.1 Valores corporativos

- Actuamos con integridad y honestidad
- Trabajamos para hacer las cosas siempre mejor
- Nos sentimos parte de un equipo triunfador
- Tenemos respeto por el ser humano, la familia y la naturaleza

#### 2.2.2. Factores claves del éxito

- Contar con personal profesional y comprometido
- Contar con las herramientas tecnológicas adecuadas al momento del negocio
- Honestidad y claridad de la información interna y externa
- Exposición y posicionamiento de la marca: Propaganda boca a boca por clientes satisfechos
- Procesos eficientes y efectivos
- Conocimiento ordenado de clientes
- Optimizar el gasto
- Incrementar los ingresos y el margen por producto

#### 2.2.3. Misión

“Transformamos el mundo de opciones de viaje en la experiencia ideal para el viajero” (Metropolitan Touring, 2010).

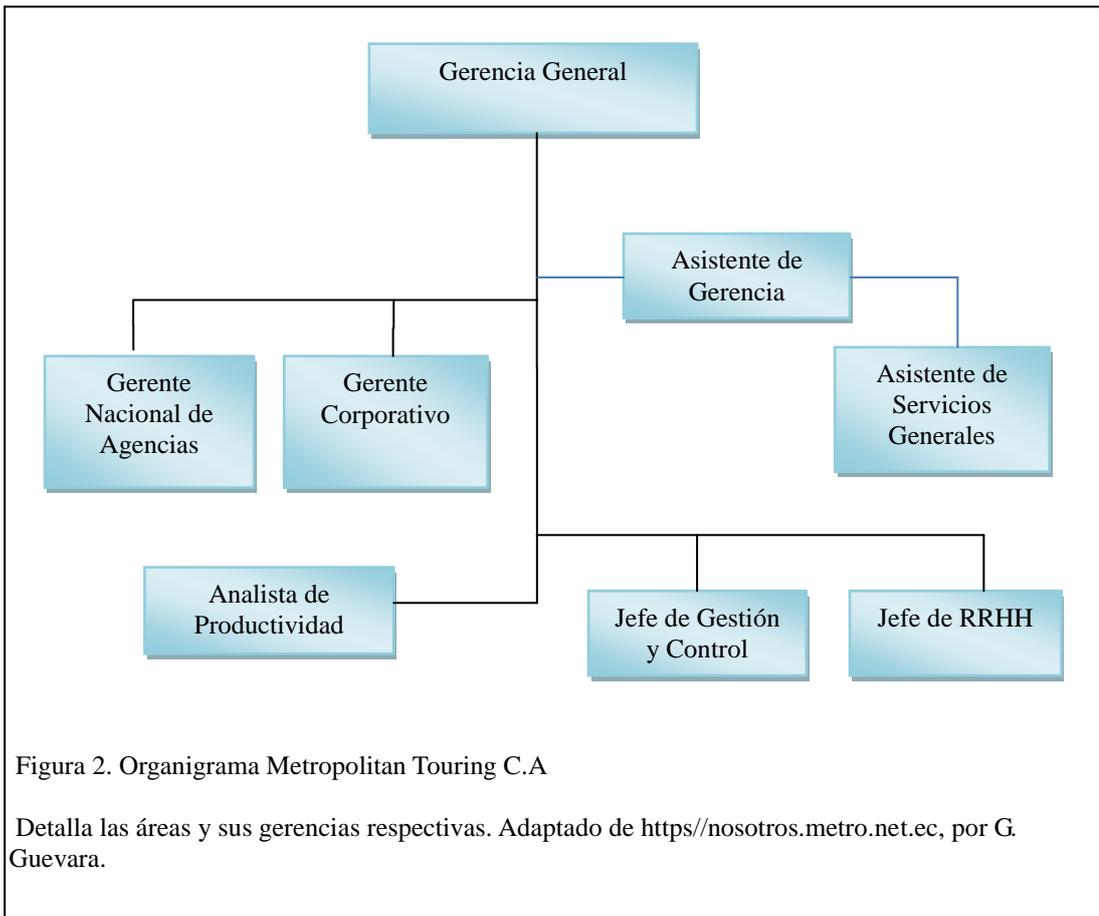
“La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía” (Díez de Castro & García del Junco, 2001).

#### 2.2.4. Visión

“Ser el referente de excelencia como Agencia de Viajes en el Ecuador”.  
(Metropolitan Touring, 2010)

Es la descripción de cómo se vería la Institución si se llevan a cabo con éxito sus estrategias de desarrollo y alcanza su mayor potencial.

#### 2.2.5 Estructura de la empresa



## **CAPÍTULO III**

### **CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA**

#### 3.1 Conceptos del sistema de franquicia

##### 3.1.1 Concepto de franquicias

Es un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Lo que distingue de otro tipo de negocios es su estructura ya que el Franquiciante concede al Franquiciado el derecho de usar, por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga a comercializar los bienes y servicios concedidos bajo las políticas y parámetros del propietario de la marca. El Franquiciante deberá capacitar y guiar en todo lo necesario al Franquiciado para administrar el negocio. (Feher Tocatli & Gallastegui, 2001).

La franquicia es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, por medio de un contrato en el cual la franquiciadora otorga a la franquiciada el derecho de explotar una marca o fórmula comercial (know- how) a cambio de una prestación financiera o pago. Con Dicho pago la franquiciada asegura la ayuda técnica y servicios regulares necesarios para explotar o desarrollar la marca contratada. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

El elemento clave de la franquicia es el contrato escrito de dos partes:

**Franquiciante - Franquiciador**

Es la persona natural o jurídica que inicio la marca, servicio o producto es titular de los derechos.

**Franquiciado**

Es la persona natural o jurídica que adquiere los derechos para explotar la marca y comercializar los productos o servicios.

##### 3.1.2 Tipos de franquicias

**Franquicia industrial.** Es cuando el franquiciante cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la

marca, los procedimientos administrativos de gestión y las técnicas de venta, para posteriormente venderla en el mercado.

Franquicia de producción. El franquiciante además de ser el productor y propietario de la marca fabrica los productos que vende o mercadea en los establecimientos franquiciados. Ejemplo: compañías Levis Center, General Motors, Coca-Cola,

Franquicia de servicio. Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciante, por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y al mismo precio. Ejemplo hoteles, empresas de capacitación, centros de enseñanza y restaurantes de comida.

Franquicia máster. Es la venta de la marca a un país diferente del original, a través de un master franquiciado, quien recibió los derechos del dueño de la marca el cual desarrollara en el nuevo país dicho producto o servicio.

Franquicia individual. Es la entregada por el propietario de la franquicia master a un nuevo inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento en un área o sector determinado. (Ayala de Rey, 2006)

Franquicia múltiple: mediante un contrato se podrán ceder los derechos de aperturar varios establecimientos en un área geográfica marcada, el cual deberá administrarlos en su totalidad y no podrá ceder sus derechos otorgados a una tercera persona.

## 3.2 Ventajas y desventajas de la franquicia

### 3.2.1 Ventajas de la franquicia

Para el franquiciante

- La Inversión del punto de venta es realizada por el franquiciado.
- Permite expansión de su negocio con un mínimo costo
- Mantiene el control de su marca
- Tiene menos riesgo en ampliar su marca ya que lo hace por medio del franquiciado. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

#### Para el franquiciado

- Tendrá el respaldo promocional, formación y servicio para resolver problemas.
- Apoyo continuo de conocimientos en el negocio.
- Podrá obtener por medio del franquiciante estudios de mercado, cifras que apoyan sus datos para expectativas de ingresos y egresos.
- Gracias al nombre de la marca el franquiciado podrá tener opción de adquirir servicios o productos a precios preferenciales que podrían representar en la mayoría de las veces costo inferior.
- Por influencia que tenga la marca en el mercado, podría facilitar el trámite de documentación necesaria de apertura y funcionamiento del nuevo local.
- Sera beneficiado de la publicidad a nivel nacional que el Franquiciante lance al mercado sin ser partícipe de algún pago adicional por ello.
- Al seguir los parámetros del franquiciante el franquiciado podría ahorrar el costo de un diseño de oficina ya que la marca ya tiene estructurado la decoración esto facilitara el montaje de dicho local. (Ayala de Rey, 2006)

#### 3.2.2 Desventajas de la franquicia

##### Para el franquiciante

- Al ser el canon un valor fijo, el franquiciante no podría ser tan beneficiado ya que si el volumen de ventas es fuerte no tendría ninguna regalía adicional por ello.
- Si el franquiciado excede en ingresos el franquiciante habrá beneficiado a un posible competidor.
- A pesar que el franquiciante fijo políticas por medio del contrato, tendrá poco control dentro del negocio del franquiciado.
- Un mal desempeño del franquiciado podría poner en juego el nombre de la marca. (Ayala de Rey, 2006)

##### Para el franquiciado

- Deberá pagar el canon al franquiciante en el tiempo pactado por el contrato sea mensual anual, independientemente de su rentabilidad.

- No está debidamente protegido ante la posibilidad de que el franquiciante pueda quebrar y no cumpla con las obligaciones.
- Al pactar dentro del contrato la adquisición de los servicios y productos que rija el franquiciante el franquiciado puede perder la posibilidad de adquirir los mismos productos o servicios a precios competitivos.
- El derecho de vender la licencia de la franquicia adquirida quedara bajo la aceptación del franquiciante.
- Está obligado a comprar los artículos designados por el franquiciante. (Ayala de Rey, 2006)

### 3.3 Elementos de la franquicia

#### 3.3.1 La marca

Junto al know- how y la asistencia es imprescindible en la franquicia. Se define como nombre o término, símbolo o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de la competencia. La marca es usada por los compradores, es aquello que permite distinguir y diferenciar de los similares de su clase. (Murphy, Murphy, & Rowe, 1989, pág. 8)

La marca la forman dos componentes el nombre de la marca que es lo que le permite al usuario identificar el producto o servicio, y el logotipo es la expresión gráfica de la misma.

La propiedad legal es del franquiciador quien por medio de un contrato cederá sus derechos estos quedaran inscritos obligatoriamente como son nombre, marca, logotipos, emblemas y otros componentes. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

#### 3.3.2 Know how del negocio (saber hacer )

Es el elemento clave del éxito en el sistema de franquicia, ya que permite la transmisión de conocimientos técnicos, la capacitación del empresario y sus empleados por parte de la empresa que vende la franquicia, El know-how se trasmite por medio de manuales, asesoría y entrenamiento permanente. (Ayala de Rey, 2006)

### 3.3.3 Asesoría técnica

El franquiciante tendrá el compromiso durante el tiempo que dure el contrato de capacitar, asesorar al franquiciado sobre el negocio. Esto beneficia ambas partes ya que garantiza el conocimiento al franquiciado de cómo manejar y proveer servicios.

Mientras que al franquiciante le permite expandir su marca sin inversión propia.

### 3.3.4 Exclusividad territorial

Uno de los puntos más importantes a ser mencionados en el contrato de la franquicia es la exclusividad territorial ya que el franquiciante concede al franquiciado una zona, área o territorio exclusivo, para ser el único vendedor del producto, servicio que comercializara en el territorio asignado. Para esto el dueño de la marca deberá tener un diseño o estudio donde sabrá donde otorgar o no su franquicia. Este sector podrá ser marcado por zona de ciudad, provincia, país o continente lo cual permite tener un horizonte a donde expandirse. (Ayala de Rey, 2006)

### 3.3.5 Control y seguimiento de los franquiciados

El propósito del seguimiento y control de un proyecto es el de proveer una visión objetiva del estado actual y determinar las posibles desviaciones a fin de tomar las correcciones del caso. Es en este sentido en el cual le llamamos Seguimiento a la evaluación rutinaria del estado en tanto que llamamos Controla la toma de los correctivos.

Una vez determinada las desviaciones, es necesario que el equipo determine oportunamente la corrección requerida y la lleve a cabo durante la siguiente iteración o en el momento en que sea oportuno. Finalmente es necesario que la corrección planteada sea a su vez, objeto de seguimiento lo que implica que la planificación debe ser actualizada para que refleje las acciones que se han determinado necesarias para corregir la desviación. (Synergix, Tecnología y, 2008)

### 3.3.6 Servicios

Servicios es la actividad y consecuencia de servir. Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios.

### 3.3.7 Inversión

Una inversión es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Una inversión contempla tres variables: el rendimiento esperado, el riesgo aceptado y el horizonte temporal. (Prieto Herrera J. E., 2009)

#### 3.3.7.1 Canon de entrada

O derecho de entrada es el valor que marca el franquiciante para formar parte de la cadena o grupo de negocio. También puede ser conocido como pago inicial, compensación que faculta al franquiciado a iniciar su actividad comercial.

Dicho canon puede ser pactado por un tiempo determinado o puede ser también periódico, tasa de contrato, royalties.

El canon de entrada se abona antes de la apertura del negocio y de una sola vez. En algunos casos para poder facilitar el pago se divide en algunos desembolsos que serán pactados entre las partes, esta cantidad deberá ser atractiva pero tampoco excesiva ya que se podría perder inversionistas. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

#### 3.3.7.2 Inversión inicial

Es la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha un negocio. Con dicho dinero se pondrá en funcionamiento la empresa

Se espera que luego de haber realizado esta inversión, en los períodos posteriores el negocio nos retorne una cantidad de dinero suficiente como para justificar la inversión inicial. (Baca Urbina, 2006)

### 3.3.7.3 Costos y gastos de operación

El costo hace referencia al conjunto de erogaciones en que se incurre para producir o fabricar un bien, producto o servicio, como es la materia prima, insumos y mano de obra.

El gasto, es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución administración y venta del producto. Es también el proceso relacionado con la gestión, comercialización y venta de los productos para operar una empresa. (Kloter, 1994)

### 3.3.7.4 Royalties o regalías

Son pagos periódicos pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales independientes del canon de entrada ya que el motivo de pago es el beneficio constante que recibe el franquiciado como publicidad, gestión de negocio, aprovisionamiento, control, saber hacer renovado, investigación de nuevos productos o servicios, etc. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

### 3.3.7.5 Costos de publicidad

La publicidad general es importante en el sistema de franquicia ya que representa una de las ventajas de este negocio. Ya que al iniciar será muy complicado desembolsar un monto fuerte para la publicidad por lo que el franquiciado se apoya en las campañas ya establecidas del franquiciante para beneficio del nuevo local.

En este caso el franquiciante podrá cobrar una cuota por la publicidad montada a toda la marca a través del canon de entrada o por medio de los royalties mensuales. (Díez de Castro, Navarro García, & Rondán Cataluña, 2005)

### 3.4 Descripción teórica y técnica de las agencias franquicias de Metropolitan Touring

#### 3.4.1 Fundamentación teórica de las agencias de viajes

Para llevar a efecto este estudio debo primero definir lo que es una agencia de Viajes, al igual que se definió el concepto de franquicia y sus elementos. Con esta descripción podremos partir con el desarrollo del estudio de factibilidad.

##### 3.4.1.1 Origen y evolución de las agencias de viajes

Según Acerenza las agencias de viajes siempre han estado ligadas al desarrollo de los viajes y turismo.

En 1841 es la fecha en la que inicia sus actividades profesionales Thomas Cook y Henry Wells, el primero en Inglaterra y el segundo en Estados Unidos de América.

Ambos fundaron Thomas Cook & Sons y de la American Express Company, esta última fundada en 1850.

A Thomas Cook se le reconoce como el primer agente de viajes profesional el cual inicia en 1841 fletando un tren para transportar 578 personas en un viaje ida y vuelta entre las ciudades de Loughborough y Leicester. Cook organizó el viaje sin ánimo de lucro, pero reconoció el potencial económico que representaba esta actividad. Gracias a este flete se dedica a tiempo completo desde 1845 preparando excursiones, actividades lo que hoy en día se conoce como Tour Operador, el cual elabora tours de acuerdo a las necesidades de sus clientes, esto contribuyó a tener éxito como agente de viajes.

En 1846 efectúa un tour con guías de turismo, en esta ocasión condujo un total de 350 personas en un viaje a través de Escocia.

En 1851 ofreció sus servicios proveyendo de alojamiento y coordinación de transporte para 165.000 personas lo que prueba su capacidad receptiva ya en esa época.

En 1862 Cook alcanza éxito llegando a vender unos 500 programas IIT (Individual Inclusive Tour) a la empresa de ferrocarril Great Eastern Railway.

En 1867 crea lo que hoy se conoce como cupón o voucher de hotel y en 1874 lanza lo que se llamó Circular Note antecesora del Travel's Check (Cheque de Viajero) el

cual era aceptado por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales, en distintas partes del mundo.

En 1882 El Circular Note fue reemplazada por el Money Order de la American Express y fue adoptado por bancos como por agencias de viajes lo identificaban como Travel´scheck desde 1891 denominación que tiene por la banca británica.

Otro punto a destacar de Cook es la realización de la primera vuelta al mundo organizado para 9 personas cuya duración fue de 222 días. También desarrollo el concepto "corporativo" dentro del Turismo Cook seria también percusor.

A la muerte de Cook en 1892 Thomas Cook & Sons era una corporación que empleaba a las de 1700 personas con 85 agencias alrededor del mundo. Al ser un negocio lucrativo nace la competencia de la organización de viajes y poco a poco se fue incrementando en Inglaterra y el resto de países europeos y americano.

Con el tiempo el número de agencias de viajes alrededor del mundo se fue incrementando por lo que fue necesario crear la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV) la cual más tarde dio lugar en 1966 a la fundación de la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)

#### 3.4.2 Concepto de agencia de viajes

Las agencias de viajes son intermediadoras de servicios turísticos entre el mayorista, operador y el pasajero más llamado cliente.

Según el Art 77 de la Ley de Turismo las agencias de viajes son consideradas las Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la presentación de servicios en forma directa o como intermediación.

Las agencias de viajes son empresas mercantiles que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, medición y organización de servicios turísticos. Las funciones de una agencia de viajes va cada vez más encaminada al asesoramiento en la organización de viajes.

La agencia de viajes siempre cumplirá una función de intermediaria al dar los servicios hacia el cliente o usuario final. Por esta intermediación la agencia de viajes genera su ingreso o comisión. Están facultadas para :

- Reservar y vender billetes de casi todos los medios de transporte.
- Reservar habitaciones y servicios de alojamiento.
- Alquilar autos con o sin conductor.
- Reservar y vender viajes programados o paquetes turísticos dentro y fuera del país.
- Fletear o alquilar aviones, trenes o barcos.
- Reservar y adquirir entradas
- Emitir y vender pólizas de seguros de viaje.
- Actuar como corresponsal de una agencia de viajes extranjera. (González Cobreros, 2002)

Otra función sería

- Tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;

Las agencias de viajes se clasifican:

- a) Razón del ámbito y extensión de sus actividades
  - Mayoristas
  - Internacionales
  - Operadoras

Mayoristas. Son agencias de viajes que proyectan, elaboran, organiza 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.

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.

Internacionales. Son agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Operadoras. Son agencias de viajes 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. (Ley de Turismo, 2009)

b) De acuerdo con la orientación de sus actividades

- Emisoras
- Receptivas
- Mixta

Agencias emisoras (outgoing) y agencias receptivas (incoming).

Pueden ser exclusivas de un solo tipo o pueden ser mixtas.

Emisoras. Son aquellas agencias que ofrecen sus servicios a los viajeros para salir fuera del país o región.

Receptivas. Son aquellas agencias que ofrecen sus servicios a los viajeros tanto nacionales como extranjeros pero dentro del país o región.

c) De acuerdo con la forma como operan el negocio

- Físicas ( propias y franquiciadas)
- Virtuales

Físicas. Instaladas en un local para la atención al público podrían ser propias cuyas actividades son planificadas y conducidas por sus propios dueños.

O franquiciadas operan con una franquicia otorgada que le concede el derecho de explotar el negocio siguiendo ciertas prácticas comerciales uniformes.

Virtuales es una nueva alternativa sin mayor inversión ya que no requiere de un local comercial que capte más clientes, esto permitirá brindar sus servicios vía internet mejorando los costos de operación. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)

Dentro de sus principales funciones es asesorar a los clientes de cómo realizar un viaje. Estos viajes pueden ser de negocios, placer o educación. Existen Agencias de Viajes grandes que pueden permitirse colocar un in – plant que no es más que una pequeña oficina que físicamente se encuentra instalada en otra empresa para proveer servicios turísticos exclusivos para esa cuenta. Dicha oficina es de gran beneficio ya que de acuerdo al convenio firmado entre Agencia y Cuenta este podría incurrir en gastos para la Agencia como son arriendo, y servicios básicos. Generando ganancia sin mayor inversión.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### 4.1 Investigación de mercado

##### 4.1.1 Objetivos de la investigación

El objetivo de este proyecto es crear una propuesta factible al obtener la franquicia de Metropolitan Touring agencia de viajes para la intermediación de servicios de turismo. Creando una necesidad dentro de las ya prioritarias que son comer y vestir.

#### 4.2 Delimitación de la investigación

Metropolitan Touring es una agencia de viajes y operadora de turismo, con 60 años de experiencia. Opera una gran variedad de viajes en las cuatro regiones geográficas del Ecuador, la Costa del Pacífico, los Andes, la Selva Amazónica y las islas Galápagos. Diseña programas a gusto del cliente para grupos de interés especial e individual, viajes de incentivo, charters, etc.

Para grupos de interés especial puede desarrollar itinerarios a su medida adaptando al estilo de viaje que el grupo prefiera. A través de los años ha desarrollado exitosos programas para los principales operadores de turismo en todo el mundo.

##### 4.2.1 Delimitación temporal

Al ser Metropolitan Touring una empresa con larga trayectoria en el sector se tomaran como base de este estudio de factibilidad la información financiera con respecto a sus franquicias de cuatro años atrás, para evaluar su crecimiento, rentabilidad.

##### 4.2.2 Delimitación espacial

El interés de la Agencia es otorgar franquicias en las ciudades donde exista alta migración y población por ende demanda del servicio, según la Dirección Nacional de Migración las Jefaturas donde hubo más salidas de ecuatorianos en los últimos años. Este estudio se enfocara en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### 4.3 Metodología de la investigación

#### 4.3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio a utilizar es el descriptivo ya que identificara las necesidades comunes de la mayor parte de las personas que serán uso del estudio.

Estudio descriptivo. El estudio o investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (Bernal Torres, 2006)

Mediante este estudio se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Este método es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Hérmendez Sampieri, 2010)

#### 4.3.2 Métodos de investigación

Los métodos que serán utilizados son los de Observación por cuanto este es directo y como es una realidad palpable será descrita con objetividad.

Otro método a ser utilizado es el inductivo-deductivo por cuanto la necesidad de cada persona debe ser tomada en cuenta y adaptada para ser una buena opción para muchas personas que posiblemente tengan la misma necesidad.

Método inductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con los análisis de teoremas, leyes, principios para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Torres, 2006)

Otra de las características de este método es la lógica, se sustenta en la observación repetida.

Método deductivo procede a recoger datos para comprobarlos que se comportar de la manera teórica enunciada. A partir de un marco teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis. Ambos métodos nos ayudaran a procesar los datos de manera lógica y relacionando los datos de lo particular a lo general, y de lo general a lo particular. (Bernal Torres, 2006)

### 4.3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Para esta propuesta se utilizarán tanto a datos primarios como secundarios.

#### 4.3.3.1 Fuentes secundarias

Datos secundarios se tendrán en los folletos, anuarios y revistas de la competencia encontrada en el sector así como también datos encontrados en el INEC, Ministerio de Turismo, ya que por ser una propuesta en crecimiento no se puede encontrar mucho material acerca de este tipo de empresas y datos encontrados en páginas de Internet.

Las fuentes secundarias son aquellos datos e información que fue generada con anterioridad, es decir que no llego directamente de los hechos, sino que se estudia a través de lo que otros han escrito. Consultar datos secundarios son de gran ayuda, ya que nos sirven de referencia y contextualizar algún tema a pesar de la necesidad de aproximarnos a fuentes más directas.

Es importante seleccionar dichas fuentes bajo los siguientes criterios:

- Fuente de datos original pues describe detalles del proceso de recolección de datos.
- Calidad de datos, la fiabilidad de las fuentes es importante.
- Evaluación del propósito de investigación, es importante tener claro el propósito de la investigación para evitar distorsión de los resultados. (Cid, 2011)

#### 4.3.3.2 Fuentes primarias

Como datos primarios se tendrá la realización de encuestas a las personas del sector donde se realizaran preguntas que pueden dar a conocer de las necesidades insatisfechas de posibles clientes potenciales.

Las fuentes Primarias son directas y son proporcionadas de primera mano, lo que permite conocer los fenómenos tal y como suceden. Mucho depende del tipo de investigación para poder entrevistar, observar fenómenos o comportamientos. (Cid, 2011)

## 4.4 Diseño de la investigación

### 4.4.1 Población

Es el conjunto total de elementos, individuos, objetos que estamos interesados en estudiar que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un

momento determinado. Al realizar una investigación es esencial seleccionar la población. (Ross, 2007)

Tabla 1: Población total la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

AÑOS	POBLACIÓN	
2001	295.409	CENSO 2001
2002	300.078	
2003	304.426	
2004	308.743	
2005	313.148	
2006	317.658	
2007	322.080	
2008	326.581	
2009	331.126	CENSO 2010
2010	368.013	
2011	387.229	
2012	395.133	

Nota: Descripción de la población de la provincia desde el censo del 2010 más proyecciones. Adaptador de Inec Censo 2010, por G. Guevara.

Según información publicada por el INEC en su página web, el Censo del 2010 logro definir los siguientes puntos:

- Por cada 100 mujeres existen 99 hombres.
- La mayor parte de la población se considera mestiza.
- La mayoría de la población es soltera.
- La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población es el teléfono celular.

Tabla 2: Población económicamente activa y económica inactiva de Santo Domingo de los Tsáchilas

Género	PEA	PEI	Total
Hombre	99.244	41.822	141.066
Mujer	50.907	93.220	144.127
<b>Total</b>	<b>150.151</b>	<b>135.042</b>	<b>285.193</b>

Nota: Descripción por sexo de la población económicamente activa e inactiva. Adaptado de Inec Censo 2010, por G. Guevara.

Según el INEC es mayor el número de mujeres con edad para trabajar con 144.127 versus 141.066 de hombres.

El caso de la población económicamente activa el número es mayor en hombres con 99.244 versus 50.907 mujeres.

En la población económicamente inactiva el número es menor con los hombres con 41.822 versus 93.220 de mujeres.

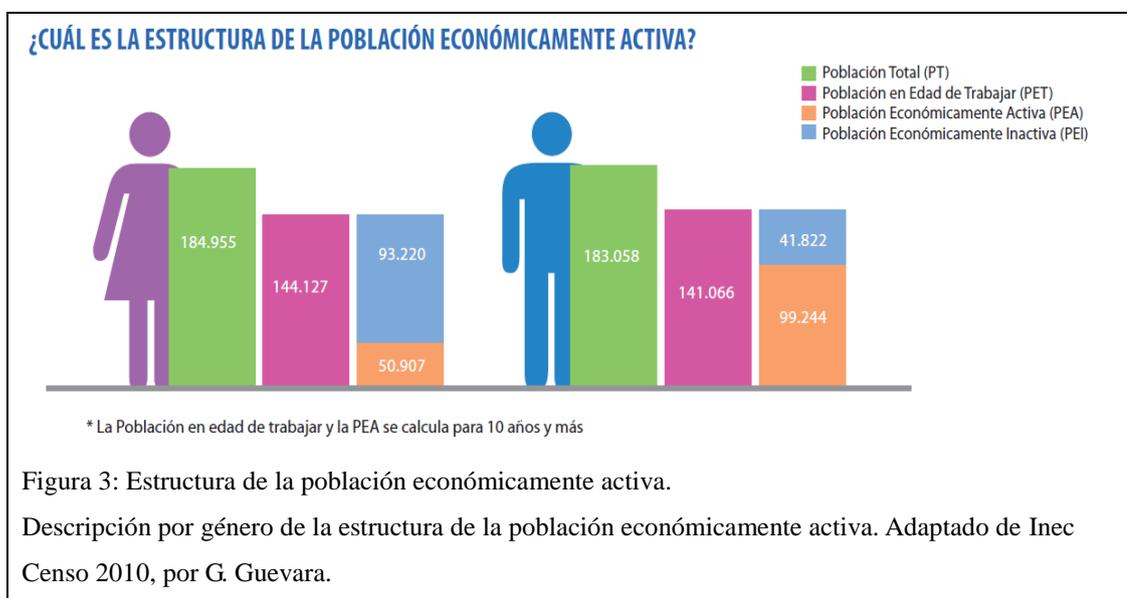


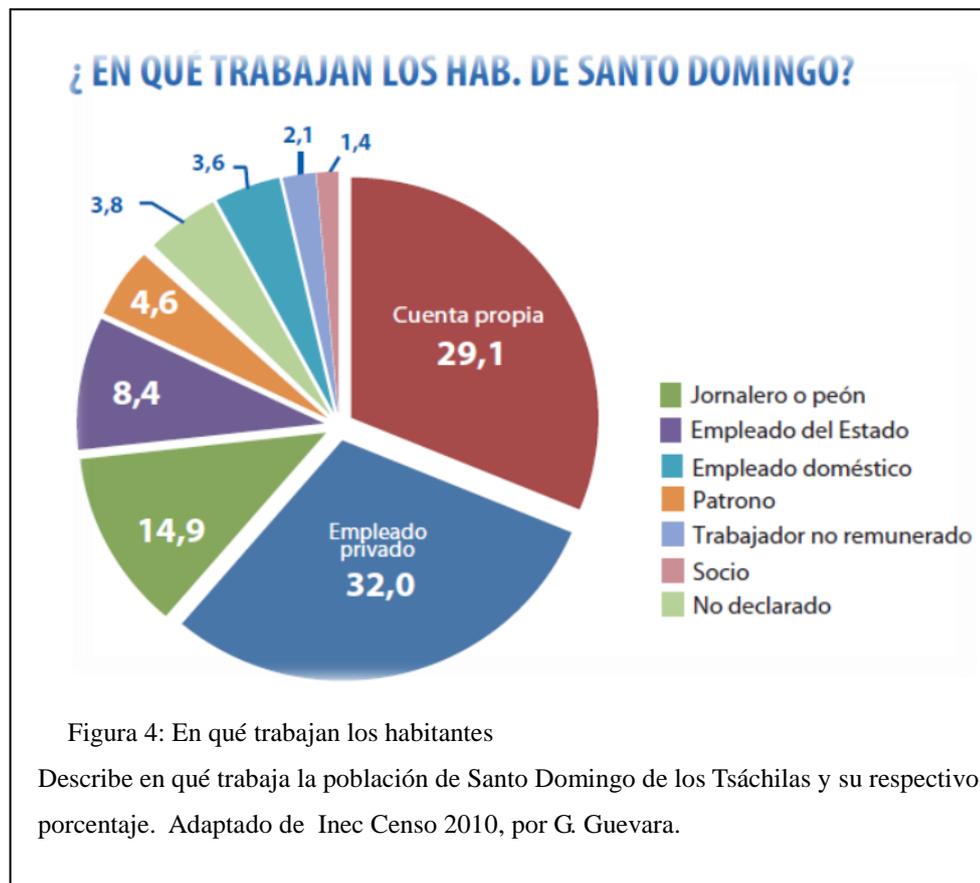
Tabla 3: La población de Santo Domingo de los Tsáchilas se dedica a :

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	31.773	13.855
Cuenta propia	26.072	15.520
Jornalero o peón	19.679	1.592
Empleado u obrero del Estado	6.899	5.040
No declarado	2.698	2.732
Empleada doméstica	395	4.808
Patrono o empleador	4.081	2.498
Trabajador no remunerado	1.921	1.073
Socio de negocio	1.408	655
<b>Total</b>	<b>94.926</b>	<b>47.773</b>

Nota: detalla por sexo la ocupación de la población. Adaptado Inec Censo 2010, por G.Guevara

- El 32% de la población es empleado privado.
- El 29% de la población se dedica a negocios propios es independiente.
- El 14,9% de la población es jornalero o peón.
- El 8,4% de la población es empleado del estado o público.
- El 4,6% de la población es patrono.
- El 3,8% de la población no declarado.

- El 3,6% de la población es empleado doméstico.
- El 2,1% de la población es trabajador no remunerado.
- El 1,4% de la población es socio en un negocio.



#### 4.4.2 Muestra

La muestra tiene como objetivo medir y examinar un porcentaje de la población cuando no puede ser medida en su totalidad. El cálculo de las probabilidades y la estadística es la base del muestro.

El muestreo tiene los siguientes pasos:

- Definir la población.
- Especificar el campo muestral
- Definir el mercado de muestreo
- Determinar el tamaño de la muestra
- Seleccionar los elementos de la muestra
- Recopilar datos de los elementos secundarios

La población objeto de estudio está conformada por diversas personas empleados privados, públicos y personas dependientes laboralmente posibles consumidores del servicio y su medición se realizará mediante:

Muestreo probabilístico. Por cada elemento de la población tiene las probabilidades conocidas y diferentes de cero a ser incluido en la muestra.

Muestreo aleatorio simple. Este método permite tomar los elementos a la suerte o al azar, lo que permitirá que cada elemento del universo tenga la misma probabilidad de figurar en la muestra. (Prieto Herrera J. E., 2009)

Muestreo piloto. Es una parte de la población en la que se prueban las técnicas e instrumentos de recolección de datos antes de su aplicación definitiva. Esto permite revisar la consistencia de los procedimientos o ajustarlos a fin de obtener información válida y confiable. (Rojas Soriano, 2002)

Es importante antes de realizar una encuesta y determinar el tamaño de la muestra elaborar un muestreo piloto mediante una pregunta tipo o filtro de esta manera podremos medir la aceptación de la marca “Metropolitan Touring” en la ciudad de estudio que es Santo Domingo de los Tsáchilas.

La pregunta que se realizara a 30 personas es:

¿ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES CON RENOMBRE NACIONAL, QUE ESTE UBICADA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS PARA ASESORARLE EN VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES?

➤ SÍ

➤ NO

Debo mencionar que esta pregunta fue realizada en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas dando como resultado:

RESPUESTAS POSITIVAS = (25) que representan al 83.3%

RESPUESTAS NEGATIVAS = (5) que representan al 16.7%

Con estos resultados pudimos determinar un nivel de 83.3% de confianza. Un margen de error del 5%. Con dichos datos podremos realizar el cálculo correspondiente de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra debemos tomar en cuenta el error permitido, el nivel de confianza estimado y el carácter finito e infinito de la población. Por lo que la medición se realizará mediante Muestreo Aleatorio Simple Proporcional Infinita ya que nuestra población a encuestar es superior a 100.000 personas.

N = Población 2012 (Santo Domingo de los Tsáchilas)

P = Corresponde al grado de fracaso en la encuesta.

Q = Corresponde al grado de confianza en la encuesta.

E = Error de estimación

Z = Nivel de confianza

Para el nivel de confianza será el 95% una Z = 1.96

Margen de error del 5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.833) (0.167)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,13911}{0,0025}$$

$$n = 213,76199 \text{ es decir}$$

$$n = 213 \text{ Encuestas}$$

#### 4.4.3 Cuestionario

Es una técnica de investigación la cual nos ayuda a recopilar la información de una población o muestra de personas. Dichos cuestionarios pueden ser personales, por correo, por teléfono y mixtas. (Prieto Herrera J. E., 2009)

##### 4.4.3.1 Modelo de cuestionario

Antes de realizar la encuesta a la población de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se ha realizado una introducción donde se le indica al encuestado que es

una herramienta para un estudio de factibilidad de la Universidad Salesiana de Quito, lo que permitirá medir la aceptación de la propuesta.

1. Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

2. Por favor indique su edad

De 21 a 35 años	<input type="checkbox"/>
De 36 a 55 años	<input type="checkbox"/>
De 56 a 70 años	<input type="checkbox"/>
De 71 años en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál es su ocupación?

Empleado Privado	<input type="checkbox"/>
Empleado Público	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensual?

Menos de 500 USD	<input type="checkbox"/>
De 501 de 900 USD	<input type="checkbox"/>
De 901 de 1500 USD	<input type="checkbox"/>
De 1501 de 2500 USD	<input type="checkbox"/>
Más de 2501 USD	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce agencias de viajes que ofrezcan viajes a destinos nacionales e internacionales

Sí .....

No .....

7. ¿Ha utilizado los servicios de agencias de viajes?

Sí .....

No .....

8. Por favor mencione 3 de ellas:

a .....

b .....

c .....

9. ¿Las agencias de viajes antes mencionadas cumplen con sus expectativas?

Sí .....

No .....

10. Al momento de escoger una agencia de viajes, usted considera importante:

Producto	
Servicio	
Respaldo	
Precio	

11. ¿Con qué periodicidad viaja en un año?

Menos de 3 veces	
De 4 a 7 veces	
De 8 a 10 veces	
Más de 10 veces	

12. ¿Cuál es su presupuesto anual de viajes?

Menos de 300 USD	
De 301 a 1000 USD	
De 1001 a 5000 USD	
Más de 5001 USD	

13. Cuando viaja lo hace por:

Vacaciones	
Visitar familiares	
Trabajo	
Estudios	

14. ¿A qué destinos internacionales usted ha viajado?

América del Norte	
Caribe	
América del Sur	
Europa – Asia	
Otros	

15. Por favor seleccione tres destinos de los siguientes en la lista a los que le gustaría viajar en sus próximas vacaciones:

Destinos Nacionales	
América del Norte	
Caribe	
América del Sur	
Europa – Asia	
Otros	

16. ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo	
50% Efec - 50% TC	
Tarjeta de crédito	
Otros	

17. ¿Cuándo viaja con quién lo hace?

Solo	
Familiares	
Compañeros de trabajo	
Amigos	

18. ¿Conoce la marca Metropolitan Touring?

Sí.....

No.....

19. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Metropolitan Touring?

Sí.....

No.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

#### 4.4.4 Resultados del cuestionario

Posterior a la encuesta se realizara un análisis e interpretación a las 15 preguntas realizadas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 4: Género

		%
Femenino	180	84,51
Masculino	33	15,49
Total	213	100

Nota: describe por sexo el porcentaje de la población de los encuestados.  
Adaptado de encuesta realizada en campo, por G. Guevara

Al recolectar la información necesaria por medio la encuesta en Santo Domingo de los Tsáchilas el mayor número de encuestados aleatoriamente fueron mujeres 180 y 33 hombres. Lo que representa en el caso de mujeres el 85%, y en el caso de hombres el 15%.

Tabla 5: Por favor indique su edad

		%
De 21 a 35 años	121	56,81
De 36 a 55 años	58	27,23
De 56 a 70 años	25	11,74
De 71 años en adelante	9	4,22
Total	213	100

Nota: describe las edades de las personas encuestadas.  
Adaptado de encuesta de campo, por G. Guevara.

El rango de edad de las personas encuestadas corresponde a menores de 20 años 48 personas equivale a un 23%. A partir de 21 años a 35 años fueron 78 personas que corresponden al 34%. De 36 años a 55 años fueron encuestados 58 personas corresponde al 27%. De 56 años a 70 años fueron encuestados 25 personas que corresponde al 12%. Y más de 71 años fueron encuestados 9 personas que corresponde al 4%.

Tabla 6: ¿Cuál es su ocupación?

		%
Empleado privado	68	31,92
Empleado público	55	25,82
Independiente	72	33,80
Otro	18	8,45
Total	213	100

Nota: descripción de la ocupación de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

La ocupación de las personas encuestadas va desde un 34% independiente que son 72 personas, seguido de 68 personas que es un 32% que labora como empleado privado, 55 personas representan 26% que trabaja para el sector público, y 18 personas se dedican a otra actividad que son el 8%.

Tabla 7: ¿Cuál es su estado civil?

		%
Soltero	73	34,27
Casado	98	46,01
Viudo	0	0
Divorciado	4	1,88
Otro	38	17,84
Total	213	100

Nota: descripción del estado civil de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

De las personas encuestadas 98 personas son Casadas representan el 46%, el segundo porcentaje es del 34% solteras que son 73 personas, 4 personas son divorciadas representan el 2% , un 0% que significaría que no hubo personas de las encuestadas que sean viudas y 38 personas que serían un 8% se cataloga otro que podría ser unión libre.

Tabla 8: ¿Cuál es su promedio de ingresos mensual?

		%
Menos de 500 USD	34	15,96
De 501 de 900 USD	70	32,86
De 901 de 1500 USD	82	38,50
De 1501 de 2500 USD	21	9,86
Más de 2501 USD	6	2,82
Total	213	100

Nota: describe ingreso de los encuestados por rango de valores.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El ingreso mensual de los encuestados oscila entre los 500 y más de 2500 usd. Donde el mayor porcentaje es el 38% que son 82 personas que perciben de 901 a 1500 usd mensuales, seguido del 33% que son 70 personas que perciben de 501 a 900 usd mensuales, el siguiente porcentaje es el 16% que representan 34 personas que ganan menos de 500 usd, el 10% de los encuestados que representan 21 personas que ganan de 1501 a 2500 usd, y el menor porcentaje es del 3% que son 6 personas que ganan más de 2501 usd.

Tabla 9: ¿Conoce Agencias de Viajes que ofrezcan viajes a destinos nacionales e internacionales?

		%
Sí	203	95,31
No	10	4,69
Total	213	100

Nota: describe el conocimiento de las personas encuestadas de las agencias de viaje.  
Adaptado de encuesta de campo, por G. Guevara.

De las 213 personas encuestadas 203 confirmaron conocer agencia de viajes que ofrezcan viajes nacionales e internacionales, representan un 95% y solo 10 personas que representan el 5% indicaron que no.

Tabla 10: ¿Ha utilizado los servicios de agencias de viaje?

		%
Sí	169	79,34
No	44	20,66
Total	213	100

Nota: respuesta a la utilización del servicio de agencia de viajes.  
Adaptador de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Esta pregunta da como resultado que 169 personas que representan el 79% indicaron haber utilizado el servicio de agencia de viajes y 44 personas que representan el 21% indicaron que no.

Tabla 11: Por favor mencione una que crea usted la más importante

Agencias		%
Gabiana	83	38,97
Suarez y Suarez	75	35,21
Altur	55	25,82
Total	213	100

Nota: las personas encuestadas nombran las agencias más conocidas.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El resultado de esta pregunta es clave importante para el estudio ya que da a conocer la competencia que tendría nuestra agencia, 83 personas que representan el 39% nombraron a Gabiana Agencia ubicada en la Avenida Quito.

La siguiente agencia fue nombrada por 75 personas que representan el 35% la cual es Suarez y Suarez localizada entre la calle y Avenida Quito.

Otra de las agencias nombradas es Altur con un 26% la cual fue nombrada por 55 personas, dicha agencia está ubicada en la calle 29 de mayo.

Tabla 12: ¿Las Agencias de viajes antes mencionadas cumplen con sus expectativas?

		%
Sí	80	37,56
No	133	62,44
Total	213	100

Nota: porcentaje de aceptación de servicios ofertados en la ciudad.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Al igual que la pregunta anterior era importante conocer si nuestra posible competencia cumple con las expectativas de la población, a lo cual tenemos una mayoría de 133 personas que representan un 62% que indicaron que No, 80 personas que representan el 38% respondieron que Sí cumplen con las expectativas.

Tabla 13: Al momento de escoger una Agencia de Viajes, usted considera importante:

		%
Producto	62	29,11
Servicio	67	31,46
Respaldo	33	15,49
Precio	51	23,94
Total	213	100

Nota: describe la preferencia de las personas encuestadas al elegir una agencia de viajes.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Los encuestados consideran importante antes de elegir una agencia el servicio que presta con un porcentaje del 31% que fueron 67 personas, seguido con un 29% que corresponde a 62 personas que eligieron que eligen a la agencia por los productos que proveen.

Otro punto que eligieron los encuestados es el precio con un 24% que representan 51 personas, y como último factor el respaldo que preste la agencia que es un 16% correspondiente a 33 personas.

Tabla 14: ¿Con qué periodicidad viaja en un año?

		%
Menos de 3 veces	152	71.36
De 4 a 7 veces	53	24.88
De 8 a 10 veces	5	2.35
Más de 10 veces	3	1.41
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Nota: frecuencia con la que viajan los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G: Guevara.

Con esta pregunta se quiso medir en la muestra la periodicidad de viajes que tienen los encuestados a la vez que nos da a conocer los potenciales clientes de nuestra agencia.

El 71% que corresponde a 152 personas utilizan estos servicios menos de 3 veces por año que para una agencia es muy importante.

El siguiente grupo que corresponde al 25% son 53 personas que viajan de 4 a 7 veces por año, el 2% que corresponde a 5 personas que viajan de 8 a 10 veces y 3 personas que representan el 1,41% indicaron que viajan más de 10 veces por año.

Tabla 15: ¿Cuál es su presupuesto anual de viajes?

		%
Menos de 500 USD	36	16.90
De 501 a 1000 USD	53	24.88
De 1001 a 5000 USD	123	57.75
Más de 5001 USD	1	0.47
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Nota: presupuesto establecido por los encuestados para viajes anuales.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El 58% de los encuestados que corresponde 123 personas indicaron que su presupuesto de viajes esta de 1001 a 5000 usd, el siguiente grupo es del 41% que son 87 personas que se presupuestan en el año de 301 a 1000 usd, en un menor número 2 personas que son el 1%presupuestan menos de 300 usd y el 0,46% que es 1 persona presupuesta más de 5001 usd.

Tabla 16: ¿A qué destinos usted ha viajado?

		%
América del Norte	19	8,92
Caribe	103	48,36
América del Sur	54	25,35
Europa - Asia	3	1,41
Nacionales	34	15,96
Total	213	100

Nota: preferencia de destinos por parte de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El 8,92% que corresponden a 19 personas indicaron haber viajado como destino América del Norte, el 48,36% que son 103 personas viajaron al Caribe, el 25,35% que son 54 personas viajaron América del sur, el 1,41% que son 3 personas confirmaron haber viajado a Europa-Asia, y el 15,96% que son 34 personas viajan constantemente dentro del país.

Tabla 17: Por favor seleccione tres destinos de los siguientes en la lista a los que le gustaría viajar en sus próximas vacaciones:

		%
Destinos Nacionales	15	7.04
América del Norte	89	41.78
Caribe	87	40.85
América del Sur	6	2.82
Europa - Asia	12	5.63
Otros	4	1.88
Total	213	100

Nota: preferencia de los destinos por parte de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Esta pregunta nos servirá para segmentar el producto de preferencia, adicional con el cual podríamos promocionar y captar clientes.

El 42% que son 89 personas prefieren América del norte para sus posibles vacaciones, seguido por un 41% que son 87 personas que prefieren como destino el caribe,

El 7% que son 15 personas prefieren destinos nacionales, el 5% que son 12 personas

eligieron Europa-Asia.

Y con menores porcentajes como el 3% que son 6 personas prefieren América del sur, y el 2% que son 4 personas eligen otros destinos de los mencionados.

Tabla 18: ¿Cuál sería su forma de pago?

		%
Efectivo	51	23.94
50% Efec - 50% TC	130	61.03
Tarjeta de Crédito	22	10.33
Otros	10	4.70
Total	213	100

Nota: formas de pago de preferencia de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Otro punto que era necesario conocer es cuál sería la forma de pago que manejan nuestros posibles clientes y un 61% que son 130 personas eligieron como 50% efectivo y un 50% con tarjeta de crédito.

Otro grupo que corresponde al 24% que son 51 personas pagarían la totalidad de sus consumos en efectivo, el 10% que son 22 personas pagarían con tarjeta de crédito y un 5% que son 10 personas pagarían de otra manera no mencionada.

Cuadro 19: Cuándo viaja lo hace por:

		%
Vacaciones	92	43,19
Familiares	85	39,91
Trabajo	33	15.49
Estudios	1	0,47
Salud	2	0,94
Total	213	100

Nota: motivo de viaje de los encuestados.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El mayor motivo de viaje para los encuestados fueron las vacaciones con un 43,19% que son 92 personas.

El siguiente grupo es el 39,91% que son 85 personas viajan por sus familiares a

visitarlos, el 15,49% que son 33 personas viajan por su trabajo o negocios, el 0,47 que corresponde a 1 persona viaja por estudios, y el 0,94% que son 2 personas viajan por salud.

Tabla 20: ¿Cuándo viaja con quién lo hace?

		%
Solo	3	1,41
Familiares	185	86,85
Compañeros de trabajo	5	2,35
Amigos	20	9,39
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Nota: personas adicionales al titular que podrían viajar.  
Adaptador de la encuesta de campo, por G. Guevara.

El menor porcentaje que es el 1,41% que son 3 personas viajan solos, el 86,85% que son 185 personas viaja acompañado de su familia, el 2,35% que son 5 personas viajan con compañeros de trabajo, y el 9,39% que son 20 personas viaja con amigos.

Tabla 21: ¿Conoce la Marca Metropolitan Touring?

		%
Sí	198	92,96
No	15	7,04
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Nota: cuantas personas conocen la marca.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Fue grato realizar esta pregunta porque nos muestra si dentro de los encuestados es conocida la marca de Metropolitan Touring un 93% que son 198 personas nos indicaron que Sí la conocen, y un 7% que son 15 personas indicaron que No.

Tabla 22: ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de Metropolitan Touring?

		%
Sí	198	92,96
No	15	7,04
Total	213	100

Nota: aceptación a recibir los servicios de la franquicia.  
Adaptado de la encuesta de campo, por G. Guevara.

Al igual que la pregunta anterior es grato saber si a pesar de conocer la marca estarían dispuestos a utilizarla donde un 93% que son 198 personas respondieron que Sí y un 7% que son 15 personas indicaron que No.

#### 4.4.5 Segmentación

Existen las siguientes variables que nos permiten segmentar el mercado y poder establecer una tendencia de características del consumidor, de esta forma sabemos a quién nos dirigimos.

Las variables de decisión para poder segmentar el mercado serán:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Con estas variables se puede definir en caso de requerir un nicho de mercado o donde se puede dirigir el producto.

Base geográfica:

Como: país, continente, región, ciudad, densidad y clima.

Las franquicias deberán estar ubicadas en lugares centrales o financieros de cada ciudad debido a las siguientes razones:

- Mayor acceso a contratar los servicios.
- Poseer de servicios básicos como teléfono, agua, luz, internet.

- Por localización cerca de proveedores y aliados estratégicos.

Base conductual:

Como: ocasionales y beneficios

Encontramos más clientes que requieren de compra de boletos, reservas de hoteles con mayor frecuencia por trabajo diario los cuales tienen conocimientos básicos acerca de los productos y servicios que se ofrecen cada uno de ellos.

Base demográfica

Edad, sexo, ingresos, educación, religión, raza y nacionalidad.

Base psicográfica

Clase social, estilo de vida, personalidad

Para tener un documento de soporte que nos da referencia de lo que piensa el consumidor se realizará una encuesta (método de investigación cuantitativo).

#### Perfil del Mercado

Geográfica:

País: Ecuador

Ciudad: Santo Domingo de los Tsáchilas

Hábitat: Urbana

Población: 71.088 PEA 2012

Clima: Cálido Templado

Demográfica:

Edad: Desde 25 años a 66 años

Sexo: Femenino y masculino

Actividad: Económicamente activa

Ingresos: 800 usd mensuales en adelante

Psicográficas:

Clase socioeconómica: media, media alta y alta.

Ocupación: dependientes e independientes

Conductuales:

Beneficios

Personas que elijan por precio y calidad

#### 4.4.6 Análisis de la oportunidad de mercado para la franquicia

El resultado de la encuesta realizada ratifica la aceptación que tendría la franquicia de Metropolitan Touring en Santo Domingo de los Tsáchilas, dicha población podría ser potencial cliente para la agencia de viajes.

Nos permitió conocer la competencia, al igual de cuan satisfecha estaba la población.

Otro punto importante es conocer con qué frecuencia viaja la población y cuál es su presupuesto anual, y destinos de preferencia de esta manera será posible establecer, precio y producto para iniciar.

Es notable mencionar las edades y ocupación que tendrá nuestro mercado meta.

Adjunto la estadística de los tres últimos años del crecimiento de ingresos versus otros sectores para fortalecer este estudio.

Tabla 23: Ubicación del turismo–ingreso por turismo / exportaciones años 2010 -2011

AÑOS/TRI M	* TURISM O	PETROLE O	BANANO Y PLATAN O 2)	CAMARO N	DERIVADO S PETROLEO 3)	OTRO S ELAB. PROD. MAR 4)	MANUFACT DE METALES 4)	FLORES NATURALE S	TOTAL EXPORTACIONE S (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACIÓ N	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	849,7	11.800,0	2.246,5	1.178,4	1.144,9	895,0	695,6	675,7	22.322,4
UBICACIÓ N	6	1	2	3	4	5	7	8	

Nota: cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior. Adaptado de pagina web del Ministerio de Turismo, por G. Guevara

Tabla 24: Ubicación del turismo–ingreso por turismo / exportaciones años 2011 -2012

AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2011	400,1	5.943,7	1.207,2	571,1	489,0	403,1	323,4	366,3	11.048,0
UBICACIÓN	6	1	2	3	4	5	8	7	
2012	507,3	6.728,6	1.134,2	656,4	676,9	514,4	308,7	407,3	12.256,3
UBICACIÓN	6	1	2	4	3	5	8	7	

Nota: descripción del lugar que ocupa en turismo versus las otras ramas. Adaptado de la página web del Ministerio de Turismo, por G. Guevara

#### 4.4.6 Análisis de la demanda

Demanda se define como el volumen que compra un grupo de clientes en un área geográfica y en un periodo de tiempo determinado (Kloter, 1994)

Previamente se debe planificar o delimitar el mercado al cual nos vamos a dirigir conociendo la posible demanda, esta información permitirá clarificar que posibilidades de crecimiento y expansión tendremos.

Para lo cual se tomará en cuenta los siguientes factores:

- a) La dimensión o características que tendrá el sector que atenderemos con nuestro servicio.
- b) El posible número de clientes que podremos satisfacer.
- c) El tipo de servicios que puede ser solicitado o demandado con mayor frecuencia.
- d) Estudiar la posible competencia con servicio similar al nuestro.

Nuestro servicio empezará a ofrecerse en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Posteriormente si contamos con éxito, pensamos extenderlo en otras provincias del Ecuador.

Estaremos dirigidos a todas las personas del sector comercial, administrativo que requieran emisión de boletos, convenciones, eventos y demás a nivel nacional e internacional.

Para analizar la demanda es necesario dar a conocer todos los tipos de demanda que son:

Demanda negativa. Este tipo de demanda es la que se paga para no requerir que consumir, hasta pagar para no demandar sus servicios. ejemplo: doctores.

Cero demanda.- Los consumidores no podrían conocer el producto o no se interesa por él.

Demanda latente. Muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer.

Demanda decreciente. Cuando cae la demanda, porque pierde calidad lo que ofrece el producto.

Demanda irregular. Es cuando la demanda varía de acuerdo a la temporada causando problemas de capacidad ociosa o sobre trabajada.

Demanda plena. Es cuando están satisfechas con su volumen de ventas. La tarea del marketing es mantener esta demanda en los productos.

Sobre demanda. Es cuando enfrentan un nivel de demanda más alto del que pueden o quieren manejar.

Demanda dañina. Los productos perjudiciales atraen esfuerzos organizados para disuadir su consumo. (Kotler Levy & Sydney, 1971)

#### 4.4.6.1 Determinación de la cantidad de demandantes

Para determinar y proyectar la demanda se tomara como base la publicada por el Inec en la página web como base del censo realizado en 2010.

Tabla 25: Ocupación de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	31.773	13.855
Empleado u obrero del Estado	6.899	5.040
Patrono o empleador	4.081	2.498
Socio de negocio	1.408	655
Total	44.161	22.048

Nota: segmentación de ocupación de la población de la ciudad, que podría adquirir el servicio.  
Adaptado del Inec Censo 2010, por G. Guevara.

#### 4.4.6.2 Proyección de la demanda

El análisis y proyección de la demanda son clave importante en este estudio ya que nos dará a conocer si nuestro mercado es potencial y por ende sea factible dicho proyecto.

Tabla 26: Población económicamente activa con acceso adquirir el servicio desde 2006 y proyección en Santo Domingo de los Tsáchilas

Años	Población estudio
2006	62.565
2007	63.479
2008	64.375
2009	65.288
2010	66.209
2011	69.666
2012	71.088

Nota. Proyección de la población que podría adquirir el servicio.  
Adaptado del Inec Censo 2001- 2010, por G. Guevara

Según la proyección del INEC en el 2012 hay una población de 71.088 personas económicamente activas con acceso adquirir nuestro servicio en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual será base para determinar la demanda en número de servicios en conjunto con dos preguntas de la encuesta.

Con primera pregunta 7 de la encuesta ¿Ha utilizado los servicios de agencias de viaje? el porcentaje de aceptación del 79,34% de la población.

Y con la pregunta 11 ¿Con que periodicidad viaja en un año? Se desea ratificar la demanda en un año del servicio. El 71% de las personas encuestadas indicaron viajar con una frecuencia de entre 1 a 3 veces al año.

Tabla 27: Demanda del servicio de agencia de viajes

Año	Población	Porcentaje de demanda	Personas que demandan el servicio
2006	62.565	79,34%	49.639
2007	63.479	79,34%	50.364
2008	64.375	79,34%	51.075
2009	65.288	79,34%	51.799
2010	66.209	79,34%	52.530
2011	69.666	79,34%	55.273
2012	71.088	79,34%	56.401

Nota: se filtra de la población con el porcentaje de personas que adquieren el servicio. Adaptado del Inec Censo 2010 por G. Guevara.

Tabla 28: Demanda anual del servicio de agencia de viajes

Año	Personas que demandan el servicio	De 1 a 3 veces 71,36%	Demanda anual (*)
2006	49.639	71,36%	35.422
2007	50.364	71,36%	35.940
2008	51.075	71,36%	36.447
2009	51.799	71,36%	36.964
2010	52.530	71,36%	37.486
2011	55.273	71,36%	39.443
2012	56.401	71,36%	40.248

Nota: se filtra nuevamente por número de veces que las personas adquieren el servicio. Adaptado del Inec Censo 2010 por G. Guevara.

Método de los mínimos cuadrados

$$\left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right)a + \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)b = \sum_{i=1}^n x_i y_i \quad (\text{ecuación 1})$$

$$\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)a + nb = \sum_{i=1}^n y_i \quad (\text{ecuación 2})$$

Tabla 29: Demanda proyectada número de servicios

X	Y	X <sup>2</sup>	X*Y
2006	35422,34	4024036,00	71057209,72
2007	35939,95	4028049,00	72131479,72
2008	36447,32	4032064,00	73186217,94
2009	36963,88	4036081,00	74260439,30
2010	37485,57	4040100,00	75345986,49
2011	39442,89	4044121,00	79319661,51
2012	40247,99	4048144,00	80978957,85
14063	261949,94	28252595,00	526279952,53

Nota: proyección de la demanda con sistema mínimos cuadrados  
Adaptado de datos Inec Censo 2010, por G. Guevara.

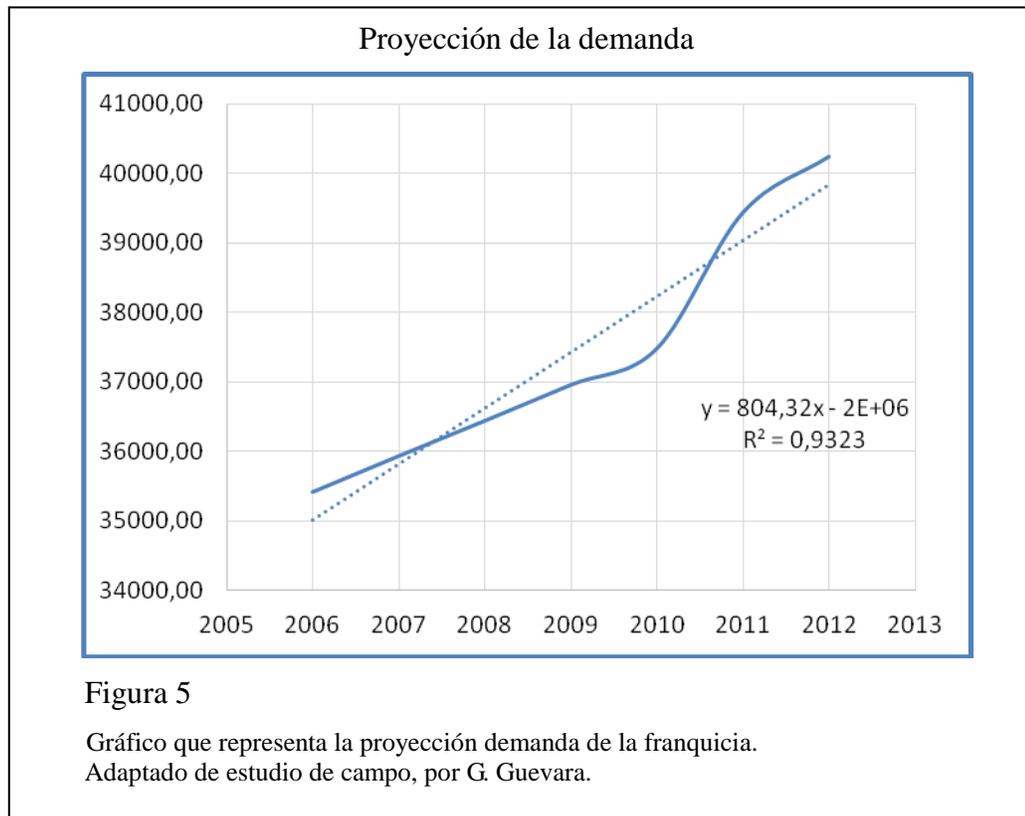
$$\left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right)a + \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)b = \sum_{i=1}^n x_i y_i \quad (\text{ecuación 1})$$

$$\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)a + nb = \sum_{i=1}^n y_i \quad (\text{ecuación 2})$$

Tabla 30: Proyección demanda al 2018

Año	Número de Servicios
2013	40639
2014	41443
2015	42248
2016	43052
2017	43857
2018	44661

Nota: datos proyectados (reemplazando los datos de la fórmula de la ecuación de la recta  $y = ax + b$ ). Adaptado de datos Inec, por G. Guevara.



#### 4.4.7 Oferta

##### 4.4.7.1 Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca Urbina, 2006)

La agencia de viajes se caracteriza por ofrecer a sus clientes llamados pasajeros diversas opciones como boletos aéreos, paquetes turísticos, alojamiento, alquiler de autos, otros. Está dirigido a estratos económicos con estilos de vida activa, preferentemente con ingreso medios de los estratos medio y alto.

En relación al número de oferentes existen tres tipos de oferta:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre.
- b) Oferta oligopólica cuando el mercado está dominado por unos cuantos productores.
- c) Oferta monopolítica es cuando existe un solo productor del bien o servicio.

Para analizar la oferta también se debe tomar en cuenta factores cuantitativos y cualitativos y sobre todo tomar en cuenta dichos datos:

- Número de proveedores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los proveedores
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores (Baca Urbina, 2006)

#### 4.4.8 Marco de referencia

Gracias a la información entregada por la Superintendencia de compañías podemos determinar la oferta en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 31: Agencias de viaje de Santo Domingo de los Tsáchilas

Agencias	Dirección
Altur	Guayaquil 203 y Río Mulaute 276-2459
Bomboli Viajes	Tulcán 916 y Padres Dominicos 275-8923
Carystravel Tour	Av Quito 1205 y Río Toachi 275-5290
Delgado Travel	Quito y Latacunga 275-0868
Eduales Tours	Arroyo Robeli 207 y 6 de noviembre 276-0992
Gabiana	Quito y Chorreras del Napo 274-2745
Jnabel Tour	Tulcán 1011 y Machala 276-6203
Kasamatour	Machala y Tulcán CC Central loc 53 276-2689
Quilotoa Tours	274-2756
Semptour	Guayaquil 222 y Chorrera del Napa 275-0602
Suarez & Suarez	Chorreras del Napa 104 e/Quito y Guayaquil 275-1214
Turismo Zaracay	Av 29 de Mayo 200 y Cocaniguas 275-0546

Nota: se detalla las agencias de viaje registradas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Adaptado del Transpor 2013, por G. Guevara.

Según cuadro adjunto desde el 2006, donde constan el número de empresas cuya actividad principal es agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes.

Tabla 32: Oferta agencias de Santo Domingo de los Tsáchilas

Año	N° empresas	Ventas consolidadas promedio tarifa 12% en dólares americanos
2006	13	116.924,42
2007	14	73.938,57
2008	12	134.428,43
2009	10	135.595,82
2010	13	86.743,57
2011	12	142.285,13

Nota: detalle de ventas promedio de las agencias desde el año 2006 hasta el año 2011. Adaptado de la base de datos de la Superintendencia de compañías, por G. Guevara.

El cuadro adjunto describe las ventas consolidadas promedio desde el 2006 dicho valor es el servicio por intermediación que cobra la agencia descontando el costo de venta.

Para poder proyectar la oferta se medirá el número de servicios que puede vender la competencia, por medio de una pregunta. Dicha respuesta fue, una venta promedio de 50 servicios semanales, dando un total de 2400 servicios ofrecidos al año.

Tabla 33: Oferta proyectada por número de servicios

x	y	x <sup>2</sup>	x*y
2006	31.200	4024036	62587200
2007	33.600	4028049	67435200
2008	28.800	4032064	57830400
2009	24.000	4036081	48216000
2010	31.200	4040100	62712000
2011	28.800	4044121	57916800
2012	24.000	4048144	48288000
14063	201600	28252595	404985600

Nota: tomando como base la encuesta se proyecta el número de servicios de la competencia. Adaptado de la información de la Superintendencia de Cías, por G. Guevara.

$$\left(\sum_{i=1}^n x_i^2\right)a + \left(\sum_{i=1}^n x_i\right)b = \sum_{i=1}^n x_i y_i \quad (\text{ecuación 1})$$

$$\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)a + nb = \sum_{i=1}^n y_i \quad (\text{ecuación 2})$$

$$\begin{cases} 28252595a + 14063b = 404985600 \\ 14063a + 7b = 201600 \end{cases}$$

$$a = \frac{3.509.177.649 - 14063b}{28252595}$$

$$(14063) \frac{404985600 - 14063b}{28.252.595} + 7b = 201600$$

Despejando a y b, se tiene:

$$a = -1028$$

$$b = 2095200$$

Se reemplaza los valores de a y b en la ecuación de la recta

$$y = ax + b$$

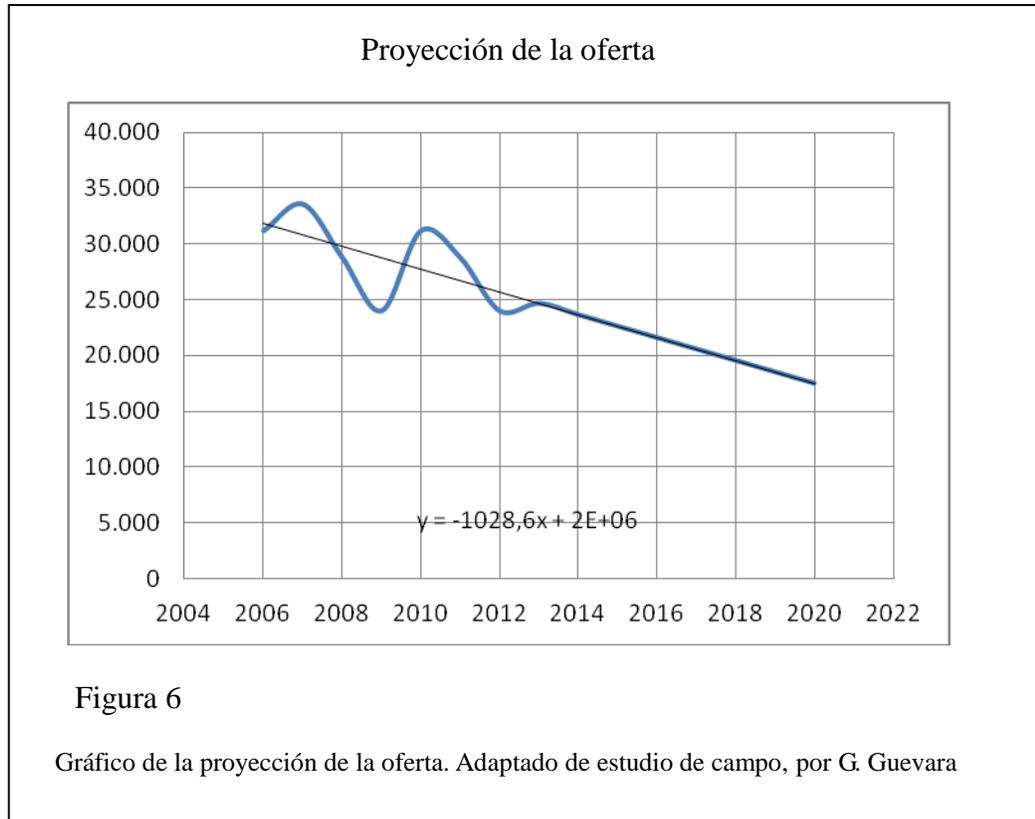
$$y = -1028 + 2095200$$

Tabla 34: Proyección oferta al 2018

Año	Número de servicios
2013	24.686
2014	23.657
2015	22.629
2016	21.600
2017	20.571
2018	19.543

Nota: Datos proyectados (reemplazando los datos de la formula de la ecuación de la recta  $y = ax + b$ )

Adaptado de la tabla de proyección del estudio de campo, por G. Guevara.



#### 4.4.9 Determinación de la demanda potencial

Mediante la información entregada por la superintendencia se ha podido identificar la una potencial demanda potencial la cual será nuestro mercado meta.

Tabla 35: Demanda potencial

Año	Demanda proyectada (# de servicios)	Oferta proyectada (# de servicios)	Demanda potencial
			(# de servicios)
2013	40.639	24.686	15.953
2014	41.443	23.657	17.786
2015	42.248	22.629	19.619
2016	43.052	21.600	21.452
2017	43.857	20.571	23.286
2018	44.661	19.543	25.118

Nota: se genera mediante la diferencia de la demanda y oferta la demanda potencial que es la insatisfecha. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara C.

Dicho cuadro da a notar que ante el crecimiento de la población, crece la necesidad del servicio turístico el cual no es cubierto en su totalidad.

Además se determinó que las agencias de viajes existentes no cumplen con las expectativas que requieren los clientes. De acuerdo al potencial mercado es factible la instalación de la agencia para satisfacer esa necesidad, además de ser una inversión rentable con futuro.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### 5.1 Fundamentación técnica y procesos de las agencias franquicias de Metropolitan Touring

La empresa de servicios estará encargada de ser intermediadora entre los proveedores y pasajeros con servicios turísticos, siguiendo las políticas y normas vigentes de la oficina matriz de Metropolitan Touring además del Ministerio de Turismo, Municipio que son las entidades encargadas de certificar las empresas del medio.

##### 5.1.1 Macro localización

La agencia franquiciada estará ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas capital Santo Domingo de los Tsáchilas siendo un lugar estratégico que conecta tanto a sierra como a costa.

La mayor parte de la población económicamente activa es potencial cliente para la actividad turística.

Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Extensión 3857 km<sup>2</sup>.

Ubicación: Se encuentra en las estribaciones de la cordillera de los andes a 133 km. Al oeste de Quito, Sur occidente de la provincia de Pichincha.

Capital: Santo Domingo

Límites: Al norte y este: con Pichincha. Al noroeste con Esmeraldas. Al oeste con Manabí. Al sur con los Ríos. Al sureste con Cotopaxi.

Población: 322.080 habitantes.

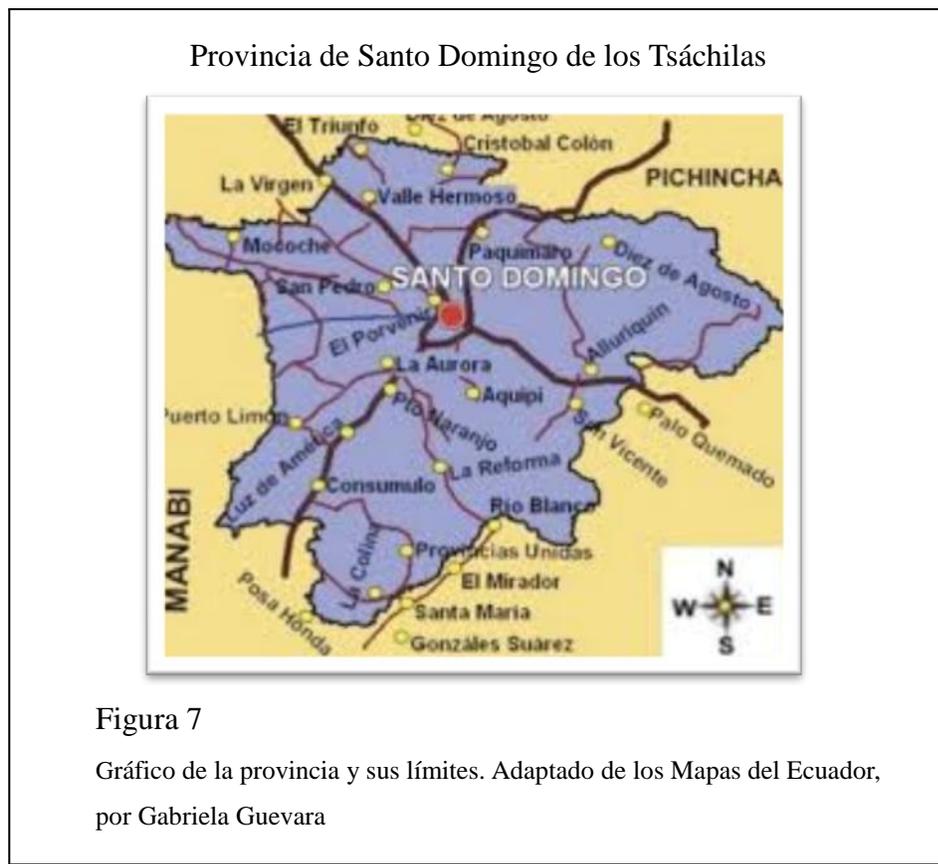
Comunidades Tsáchilas: Chigüil pe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, Filomena Aguavil, Cóngoma, El Búa, Naranjo.

Parroquias rurales: San José de Alluriquín, San Jacinton del Búa, Santa María de Toachi, Valle Hermoso, El Esfuerzo, Luz de América y Puerto Limón.

Clima: está localizada en una zona climática lluviosa subtropical, a una altura de 655

msnm, posee una temperatura promedio de 22°C y un volumen de precipitación de 3000 a 4000mm anuales.

Actividad económica: La principal actividad económica es la agricultura (piña, café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales) ganadería e indicios de actividad turística.



### 5.1.2 Micro localización

Al momento la empresa cuenta con 3 franquicias otorgadas, la primera en la plaza de Cumbaya, otra en el centro comercial San Luis Cantón Rumiñahui, y la última en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Actualmente se reciben cotizaciones para servicios de la ciudad propuesta Santo Domingo de los Tsáchilas las cuales no siempre logran concretarse por la dificultad de pago, debido a la distancia y también por no poder detallar de mejor manera el servicio propuesto.

Es por ello que la agencia franquicia deberá tener una ubicación estratégica para que pueda ser de fácil acceso para los clientes, a continuación se determinara el lugar optimo donde estará ubicada la agencia.

Para facilidad de distribución, comunicación, acceso para personal, insumos y servicios básicos se recomendaría el sector financiero que comprende los siguientes límites:

Norte : Av.29 de Mayo

Sur: Av. Quito

Este: Av. Abraham Calazacón

Oeste: Av. Esmeraldas

Mapa sector urbano Santo Domingo de los Tsáchilas



Figura 8

Gráfico del sector comercial o urbano de Santo Domingo de los Tsáchilas. Adaptado del Ministerio de Turismo, por G. Guevara.

### 5.1.3 Determinación del tamaño del local

Existen ciertos factores que afectan las decisiones de ubicación y tamaño de las instalaciones estas son:

- Factores regionales
  - Mercado
  - Fuentes aprovisionamiento
  - Transporte
  - Mano de obra
  - Clima
  - Energía
  - Ecología
- Factores de la comunidad
  - Referencias administrativas
  - Instalaciones de la comunidad
  - Actitudes de la comunidad
  - Legislación e impuestos
- Factores del sitio
  - Costo del terreno
  - Tamaño del terreno
  - Condiciones del suelo
  - Servicios básicos
  - Suministros de agua

Al hablar de la planta física se refiere al local donde funcionara la agencia. Según el tamaño del ente que va a ofrecer los productos y servicios, su situación actual y sus necesidades de adquisición. Pensando en el sitio más estratégico, económico y adaptable  
Espacioso: en su desplazamiento para la atención al cliente como personal administrativo.

Cómodo: las instalaciones seguirán la guía de seguridad laboral que permitirá mejor desempeño para el personal.

Estratégico: su ubicación es en centros comerciales de cada ciudad, la cual permite un fácil desplazamiento, de proveedores y oportunidad de captar más clientes.

Económico: es un sitio el cual no sobre pase el presupuesto establecido para mayor comodidad, tanto en su arriendo como en sus servicios públicos (agua, teléfono, gas y energía). (Baca Urbina, 2006)

### Modelo de fachada agencia de viajes



Figura 9

Fotografía de la agencia con mayor afluencia de personas en la ciudad de Quito. Adaptado de agencia Megamaxi Metropolitan Touring Quito, por G. Guevara.

Se adjunta fotografía de una de las agencias de Metropolitan Touring en Quito para dar a conocer la fachada con logotipo, isotipo que servirá como guía para la franquicia en estudio.

#### 5.1.4 Matriz de localización

Tabla 36: Matriz de localización

N°	Alternativa	A	B	C	D	Total
1	Alquiler	5	7	7	9	28
2	Servicios básicos	9	9	9	9	36
3	Personal	9	9	9	8	35
4	Facilidades de acceso	6	9	6	9	30
	Total	29	34	31	35	

Nota: evaluación de los pro y contra de cada alternativa. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

La calificación de la matriz será en una escala del 5 al 10 siendo la más baja 5 y la más alta 10.

Dicha evaluación se hizo en base al valor de alquiler, acceso a servicios básicos, proveedores, costo de mano de obra o personal, y transporte el acceso que tendrán los clientes ya sea peatonal o parqueadero para los que lleguen en su propio auto.

Alternativa A: comprende la avenida Quito entre avenida Abraham Calazacón y avenida Esmeraldas.

Alternativa B: comprende la avenida Guayaquil entre avenida Abraham Calazacón y avenida de los Tsáchilas.

Alternativa C: comprende la avenida 29 de mayo entre avenida de los Tsáchilas y avenida Esmeraldas.

Alternativa D: comprende la avenida Abraham Calazacón entre avenida Quito y Calle Río Muisne.

#### 5.1.5 Decisión de micro localización

Alternativa A



Figura 10

Alternativa C



Figura 11

Alternativa A sector av. Quito entre Abraham Calazacón y av. Esmeraldas, y la alternativa C se ubica en la av. Guayaquil entre Abraham Calazacón y av. de los Tsáchilas. Adaptador de estudio de campo, por G. Guevara.

Alternativa B



Figura 12

Alternativa D



Figura 13

Segunda mejor opción y la mejor opción. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Se revisó en las cuatro alternativas las diferentes variables y el puntaje más alto es la alternativa D por no tener un valor alto en alquiler, acceso a servicios básicos y proveedores, y al ser una avenida amplia los clientes podrán parquear sin problema.

La siguiente alternativa es la B de igual manera su costo de alquiler no es tan alto, tiene acceso a servicios básicos y proveedores. Y al no ser una avenida tan congestionada los clientes podrán tener libre acceso de ingresar y parquear.

## 5.2 Mix de marketing

### 5.2.1 Definición de los productos y servicios a comercializar en las agencias franquicias

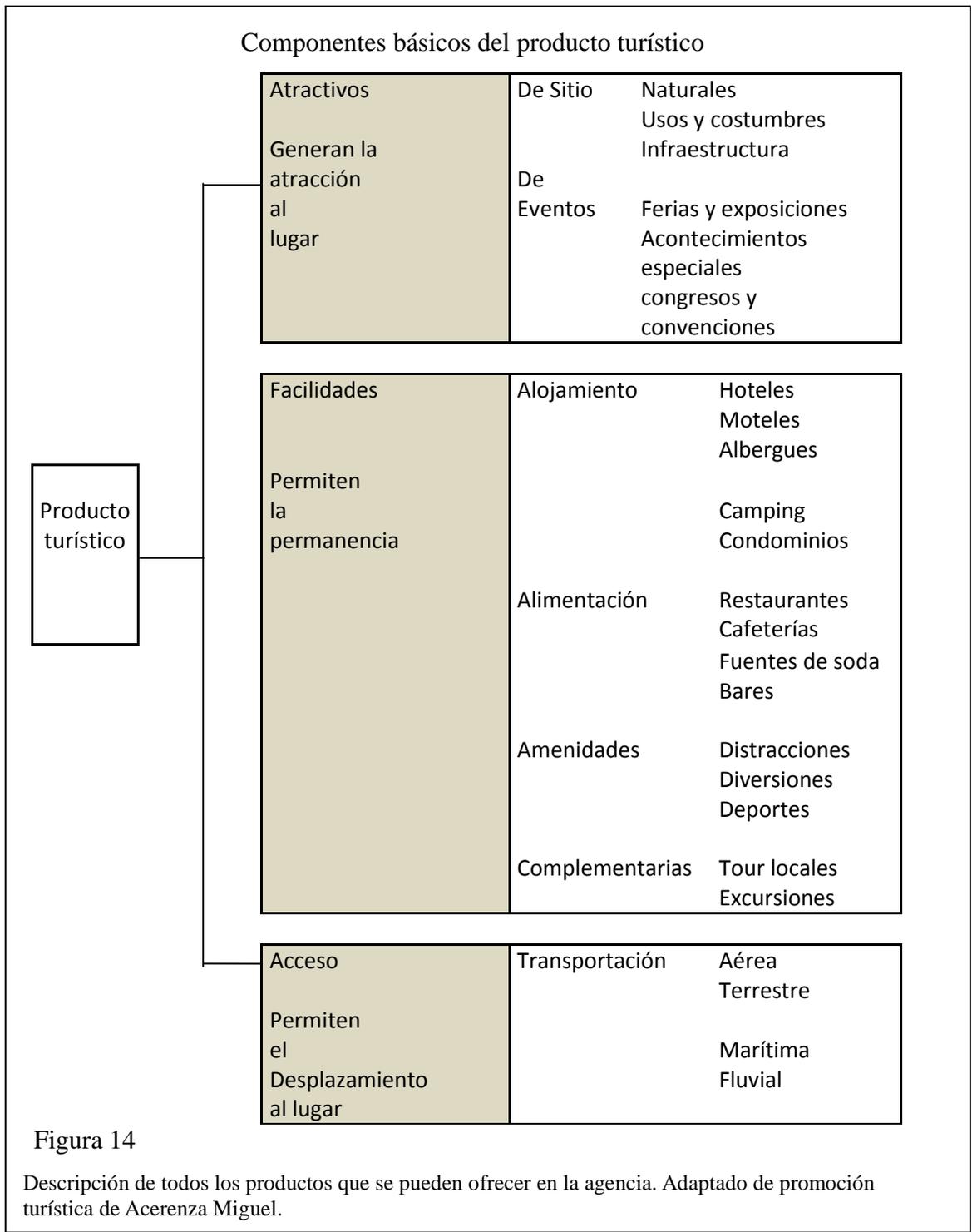
Las agencias de viajes provee de servicios y productos turísticos.

Permitirá definir con más precisión la línea de productos o servicios por ofrecer a sus clientes, los cuales serán los que mejor convenga a la agencia ejemplo: viajes corporativos, incentivos, vacacionales. (Acerenza, Organización y Operación de las Agencias de Viajes, 2009)

a) Servicios de información y asistencia

b) Reserva y venta de boletos de pasaje, en todas las modalidades (terrestres aéreos y marítimos).

- c) Reservas de hoteles
- d) Renta de automóviles
- e) Venta de seguros de viajes, asistencia médica, etc.
- f) Venta de servicios organizados o paquetes turísticos.



Este tipo de empresa no mantiene productos en inventario, sino provee de servicios, por lo que no requieren una gran inversión de capital.

A continuación detallaremos los documentos más importantes en el proceso que tiene una agencia de viajes.

- Billete aéreo: es un contrato de transporte por el que se establece el derecho de un pasajero y su equipaje a ser transportados por una ruta y con unas condiciones determinadas. (González Cobreros, 2002)

En todos los países existen agencias de viajes autorizadas para proveer servicios pero no todas poseen la certificación IATA para emisión de boletos.

Dichas agencias al tener esta certificación son conocidas como Agencias IATA.

La reserva de plazas o espacios y la emisión de boletos aéreos a través de un sistema o GDS que garantiza el trabajo del agente de viajes y correcta aplicación de las tarifas.

IATA: es una asociación internacional a la que pertenecen actualmente la mayoría de las compañías aéreas regulares. Fue creada en 1945, su finalidad es coordinar tarifas aéreas, sistemas de seguridad, normalizar sistemas y códigos creando un lenguaje propio, unificar las liquidaciones con las agencias de viajes a través del BSP (BankSettlement Plan). En el siguiente capítulo se detallará los requisitos necesarios para adquirir el número IATA.

Otra de las finalidades de este organismo es regular las relaciones entre agencias de viajes y compañías aéreas en lo que se refiere a comisiones, licencias, etc.

BSP: es un sistema estándar que tiene por objeto simplificar la venta de transporte aéreo, la racionalización de las liquidaciones y la administración de las ventas para las agencias y compañías aéreas.

Mediante este sistema las agencias están permitidas a emitir boletos aéreos previa autorización y entrega de la placa respectiva por parte de la aerolínea.

El BSP envía de forma simplificada la documentación de las ventas realizadas por cuenta de las compañías aéreas BSP al Banco de compensación, el cual genera una factura a cada agencia de viajes por la emisión de boletos, la cual deberá ser pagada por el período indicado.

Después distribuirá dicho valor entre las aerolíneas implicadas. (González Cobreros, 2002)

- Voucher o Bono de servicios.-es un documento de carácter informativo emitido por las agencias de viajes contra un proveedor a favor del cliente o usuario. Dicho documento solicita proveer determinados servicios contratados y pre-pagados en la Agencia de Viajes. (González Cobreros, 2002)
- Paquetes Turísticos.- Comprende un conjunto de servicios, en los que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos tales como traslado, excursiones locales, comidas, etc. Dichos servicios se venden a un precio global y pueden adquirirse en un solo acto de compra. (Acerenza, Organización y Operación de las Agencias de Viajes, 2009)

Alojamiento + traslados + excursiones + comidas = **Paquete turístico**

### 5.2.2 Precio

A más de los factores ya mencionados deberán tomarse en cuenta la promoción, plaza, manera que el valor agregado sea visible en el servicio.

El enfoque para la fijación de precios será en función de los costos por añadir un incremento estándar al costo del servicio o al costo de producción del servicio.

La parte primordial de fijar los precios serán los costos (fijos, variables e indirectos)

Además para la fijación del precio de venta al público o mercado se deberá considerar el porcentaje que desea ganar la agencia y como se efectuara la venta. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)

El cálculo de precio será desarrollado en capítulo del estudio financiero el cual será basado en la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO} = \text{COSTOS TOTALES} + \text{VALORES AGREGADOS} + \text{MIX DE MARKETING}$$

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$$

Existe otra forma de fijar precios que no sea tomando en cuenta las variables antes mencionadas podrían ser:

- a) Objetivo de supervivencia donde se trata de fijar a precio de costo para ganar mercado.
- b) Maximización de utilidades actuales donde se trata de cumplir con una utilidad a corto plazo.
- c) Liderazgo en participación de mercado de manera específica sin competencia.
- d) Líder en calidad de producto donde nuestro servicio tiene un nombre en el mercado.

El precio de los productos y servicios está marcado por el porcentaje de comisión que pagan los proveedores a las agencias del medio, conforme las ventas representen un volumen fuerte se podrá negociar un mayor porcentaje de comisión o más beneficios.

- Transportación aérea: entre un 1 y 6 %.
- Reservas hoteleras entre un 10 y 15%.
- Producto nacional de mayoristas 10%.
- Producto internacional de mayoristas entre un 10 y 15%.
- Seguros de viajes entre un 30 y 50%.
- Alquiler de auto entre un 15 y 30%.

Mediante estos porcentajes se desarrolla la siguiente tabla con precios de venta al público con los principales productos y servicios que se comercializan en la agencia de viajes su valor neto o de adquisición más la comisión otorgada por los proveedores.

Tabla 37: Productos turísticos ofertados

Producto o servicio	Valor neto	Comisión - fee (ganancia franquicia)	Precio venta al público
<b>Boletos internacionales</b>			
New York	680,00	29,20	709,20
Miami	520,00	27,60	547,60
Madrid	1200,00	67,00	1267,00
Buenos Aires	650,00	28,90	678,90
Bogotá	438,00	26,78	464,78
<b>Boletos nacionales</b>			
Guayaquil	70,00	11,65	81,65
Manta	61,00	11,20	72,20
Cuenca	65,00	11,20	76,20
Galápagos	263,00	11,20	274,20
<b>Charters</b>			
Punta Cana	1248,80	151,20	1400,00
Miami-Orlando	1512,00	168,00	1680,00
Jamaica	1125,00	125 ,00	1250,00
Cancún	1215,00	135 ,00	1350,00
<b>Paquetes</b>			
Miami	325,70	47,30	373,00
Miami-Orlando	765,90	96,30	862,20
Buenos Aires	183,60	31,60	215,20
México	247,50	39,50	287,00
Europa	1701,00	189,00	1890,00
Galápagos	528,30	58,70	587,00
Mompiche	78,00	5,00	83,00

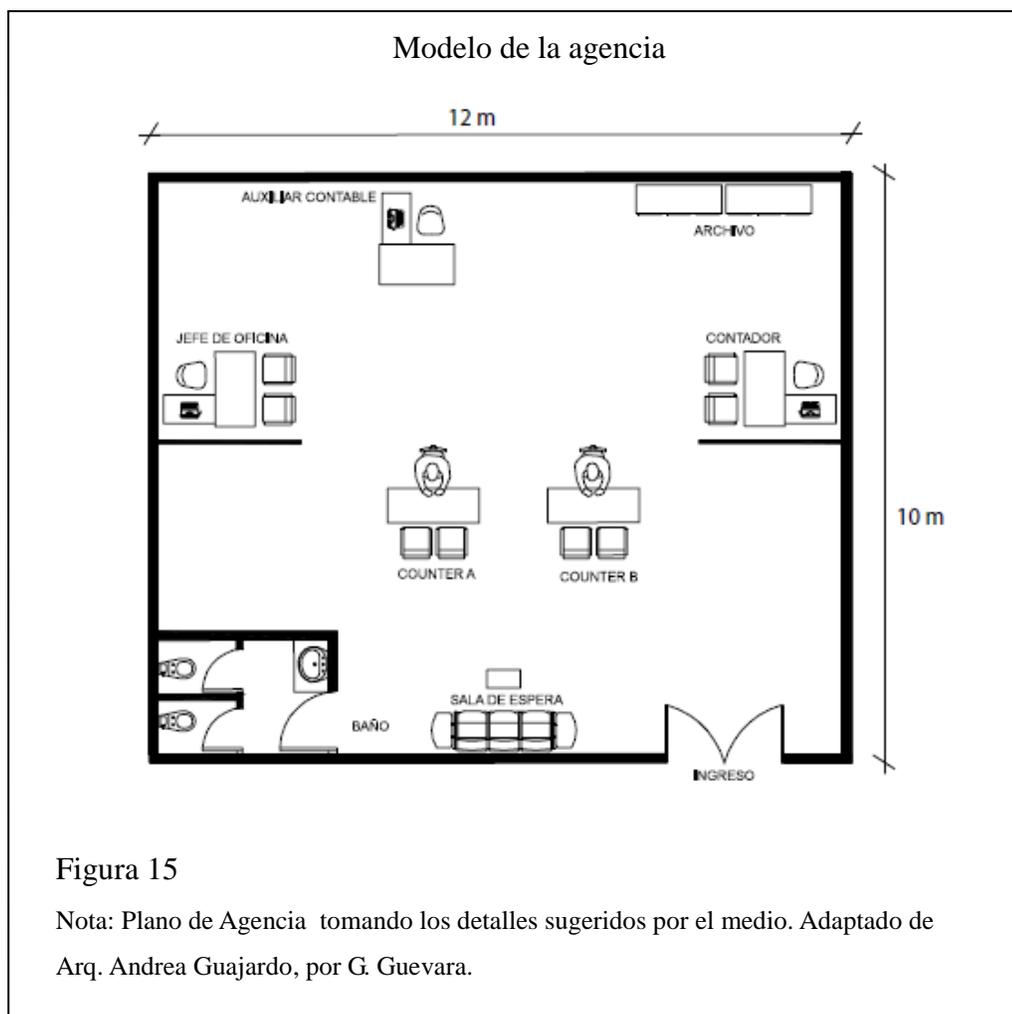
Nota: descripción del valor base y comisión para llegar al precio venta al público. Adaptado de Sistema Sabre y base de publicidad de operadores por G. Guevara.

### 5.2.3 Plaza

Un punto importante ya que la franquicia deberá estar bien localizada para que sus clientes tengan fácil acceso a ella. El lugar físico deberá contar con todas las instalaciones necesarias y deberá seguir los colores e imagen corporativa.

Regularmente las agencias existentes de la empresa se encuentran localizadas en centros comerciales estratégicamente ubicados lo cual facilita al cliente su desplazamiento por horario y facilidad de parqueo en caso de tener auto propio.

Al inicio de este capítulo se analizó el mejor lugar para ubicar a la agencia, el cual deberá diseñar sus instalaciones con los parámetros de la marca Metropolitan Touring. La alternativa D que fue la mejor para ubicar la agencia tiene como valor de arriendo en el sector de 300.00 USD los cuales serán considerados posteriormente en el estudio financiero.



#### 5.2.4 Promoción

Actividades que se utilizan para dar a conocer el servicio, es parte de la comunicación para el éxito del proyecto.

Comunicación = Publicidad  
Relaciones públicas  
Promoción de ventas

La publicidad que se dé a la marca de Metropolitan Touring en cada una de las ciudades será responsabilidad de cada franquiciado. No es descartada la opción que podrá acceder a las campañas a nivel nacional que la marca siempre y cuando acceda al pago de un royalty por dicho ingreso.

De acuerdo a la plaza elegida se podría usar la fachada del local hacia el exterior lo cual motivara al cliente para interesarse por viajar, al igual que lo hacen las tiendas de ropa, calzado y demás. La publicidad que se utilizara para el escaparate del local no necesariamente deberá ser una inversión para el franquiciado, este se podrá solicitar a los proveedores y líneas aéreas los cuales los obsequian para dar a conocer su producto o destinos; ejemplo:



Cuadros de las líneas aéreas donde promocionan destinos consolidados o nuevos, mayoristas de turismo que promocionan por temporadas charters o paquetes vacacionales a precios especiales.

Además en el interior del local se establecerá un espacio para colocar la publicidad de los diferentes destinos como folletería, flyers, estos podrán ser revisados por el cliente a su ingreso.

Las relaciones públicas se refieren a la imagen del servicio ante el cliente, de ser este positivo podrá darse en emisoras de radio, y/o medios con presupuesto de cada franquiciado. Es importante recalcar que sería de gran ayudar apoyarse en la publicidad a nivel nacional que tenga la marca Metropolitan Touring ya que al compartir este gasto nuestra provisión para este rubro no será alto.

Las promociones son el impulsar nuestro servicio mediante acciones orientadas al consumidor tales como descuentos, regalos, o accesorios en días especiales o de celebración como san valentín, día de la madre, día del padre, navidad con un valor agregado. (kotler, 1973)

### 5.3 Recursos

#### 5.3.1 Recursos físicos

Según el Ministerio de Turismo las agencias de viajes deben cumplir con los siguientes recursos físicos para poder operar en un local no mínimo a 30 metros cuadrados, dicho local deberá contar con los servicios básicos como agua, luz, teléfono y como menos una batería de servicio higiénico.

Se adjunta plano de la agencia.

Tabla 38: Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	V. unitario	V. total
Escritorio ejecutivo	3	210	630
Sillas ejecutiva giratoria	5	89	445
Sillas clientes escritorio	7	50	350
Sillón clientes espera	2	100	200
Escritorios gerencia y contador	2	156	312
Anaquelel publicidad	1	100	100
Archivador	3	89	267
Total			2304

Nota: detalle de muebles necesarios para la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Tabla 39: Equipos de oficina

Concepto	Cantidad	V. unitario	V. total
Central telefónica	1	295	295
Teléfonos	5	65	325
Impresora matricial	2	265	530
Impresora laser	2	350	700
Computadores y monitores	5	650	3250
Total			5100

Nota: detalle de equipos necesarios para el funcionamiento de la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Tabla 40: Suministros de oficina

Concepto	Cantidad	V. unitario	V. total
Calculadoras	6	5	30
Grapadora	6	6	36
Perforadora	2	6	12
Papelera	6	12	72
Sacagrapas	5	3	15
Totales			165

Nota: detalle de suministros de oficina necesarios para la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara

Hay otros de los recursos no físicos necesarios para poner en marcha la agencia los cuales son:

Sistema de reservas y emisión de boletos. Una inversión fundamental que debe hacer el franquiciado es la contratación del acceso al sistema de reservaciones llamados GDS (sistema global de distribución) con el cual se podrá reservar y emitir de boletos aéreos, los más conocidos son: Galileo, Sabre, Amadeus. En el siguiente capítulo de detallará los requisitos necesarios.

Internet. La conexión de internet es también a parte de un requisito es parte de la inversión que tendrá que realizar el propietario de la franquicia, lo que le permitirá acceder a sitios web, líneas aéreas, correo electrónico, proveedores los cuales están conectados a los GDS. (González Cobreros, 2002)

Sugerimos contratar un plan de datos.

### 5.3.2 Recursos humanos

Agencia de viajes no contara con mucho personal solo con el que se exige para la apertura. Dicho personal será contratado y asegurado al IESS como dispone la Ley. A partir del Segundo año también se tendrá previsto pagar sus fondos de reserva.

Tabla 41: Sueldos

Cargo	N° Personas	Sueldo Individual	Sueldo Total	Décimo 3ero USD	Décimo 4to USD	Aportes IESS 12,15%	Fondos Reserva
Jefe de Tráfico y/o mostrador	1	650,00	650,00	650,00	340,88	78,98	650,00
Asistente de Tráfico Internacional	2	500,00	1000,00	1000,00	681,76	121,50	1000,00
Auxiliar Contable	1	420,00	420,00	420,00	340,88	51,03	420,00
Contador	1	500,00	500,00				
Mensajero	1	341,00	341,00	341,00	340,88	41,43	341,00
<b>Total de Personal</b>	<b>5</b>		<b>2911,00</b>	<b>2411,00</b>	<b>1704,40</b>	<b>292,94</b>	<b>2411,00</b>

Nota: detalle de sueldos y cargos de la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Provisión mensual 3546,89 USD ( sueldo, provisión décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, aportes IESS )

### 5.4 Capacidad operativa

Para determinar el número de servicios que podrá cubrir la franquicia, se consultó con 3 asesores de viajes de otras agencias.

Dicha consulta es saber cuántas cotizaciones o solicitudes procesan en un día laborable.

El resultado de dicha pregunta fue 19 solicitudes o pedidos promedio.

Tabla 42: Tabulación encuesta de capacidad operativa

Nombre	Agencia	Número de servicios
Srta Ximena Paredes	Metropolitan Megamaxi	13
Srta Veronica Erazo	Deskubra Viajes	12
Sr Victor Mora	Polimundo	10
Total		35

Nota: valores promedio de servicio tramitador por los agentes. Adaptado del estudio de campo,

Por G. Guevara.

A pesar de que cada asesor pueda cotizar 11 servicios diarios y al calcular por 4 días a la semana, 4 semanas por mes, y 12 meses al año. Llegan a un total de 2880 servicios

anuales. Esto no refleja la venta real o concretada, sino la capacidad operativa de la agencia.

Tabla 43: Tabulación capacidad operativa

Diaria (8 horas)	Semanal (lunes a viernes)	Mensual (4 semanas)	Anual (12 meses)
11	11*5 = 55	55 *4 = 220	220 * 12 = 2640
5	5*1 = 5	5 * 4 = 20	20 * 12 = 240
16	60	240	2880

Nota: cálculo del número de servicios posibles a realizar por los agentes. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

El cuadro da a conocer que un asesor de viajes podrá cotizar o atender 2880 pedidos al año, la agencia tiene previsto contratar 2 asesores de viajes por lo que su capacidad operativa de atender será:

Capacidad operativa =  $2.880 * 2 = 5.760$  servicios cotizados

Para fortalecer esta propuesta se utilizará el historial de ventas de las agencias ya establecidas desde el año 2009 que tienen similares condiciones que la nueva franquicia y la demanda potencial proyectada en el estudio de mercado.

Con la capacidad operativa determinada y el valor promedio de ventas de una agencia en funcionamiento se podrá calcular de manera real el presupuesto de Ventas.

Las características de las agencias en estudio son:

- Local ubicado en una de las avenidas más importantes de la ciudad.
- Tener cerca algunas agencias de la competencia.
- Cuenta con el número de empleados que se tiene previsto contratar.

Tabla 44: Histórico de ventas agencias MT

Ventas agencias modelo		
Años	Agencia A	Agencia B
2009	\$ 1.100.616,68	\$ 886.021,67
2010	\$ 1.641.777,12	\$ 970.275,06
2011	\$ 1.769.248,28	\$ 1.442.202,64
2012	\$ 2.652.457,50	\$ 1.675.414,63
2013	\$ 3.418.630,82	\$ 1.587.752,07
Total	\$ 10.582.730,40	\$ 6.561.666,07

Nota: valores de ventas promedio de la competencia. Adaptado de los datos entregados de la Superintendencia de Cías, por G. Guevara.

Tabla 45: Ingresos promedio de actividades ordinarias agencias de Santo Domingo de los Tsáchilas

Año	N° empresas	Ejercicio económico
2012	10	894.376,71

Nota: Ingreso promedio de la competencia. Adaptado de la información entregada de la Superintendencia de Compañía, por G. Guevara.

Se proyectará vender para el primer año de funcionamiento 1.680 servicios un 70% versus la competencia que vende 2.400 servicios anuales. Que representa un 10,53% de la demanda insatisfecha. En el caso de ventas se proyectará vender \$626.064,00 dólares como venta anual, versus 894.376,71 dólares promedio de la competencia en el año 2012.

Conforme se incremente el número de pedidos se contratara otro asesor de viajes para no sobrecargar con el trabajo a las personas ya contratadas.

## 5.5 Manual de la marca e imagen corporativa

### 5.5.1 Identidad de la marca

Se definirá por medio de dos enfoques el concepto de marca, desde la perspectiva de gestión y desde la perspectiva contable.

Según la perspectiva de gestión la marca es un conjunto de características físicas, emociones vinculadas con un producto, servicio u organización. Promesa de desempeño de un producto o servicio.

La marca también puede ser un conjunto de atributos, recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés.

Según la perspectiva contable la marca es un activo y a su vez el activo es un recurso controlado por la entidad de los cuales se espera obtener rentabilidad en el momento y a futuro. (Castro Perez, 2008)

La finalidad de la marca es identificar el producto o servicio de su competencia. Está compuesto por palabras, letras o números que pueden ser vocalizados. La marca no es solo una imagen proyectada ni la notoriedad, es la percepción que

capta de los consumidores en función de sus valores o cualidades. (Prieto Herrera J. E., 2009)

### Imagen corporativa

La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha ganado en el medio, la impresión en la mente de los clientes y usuarios.

Una imagen corporativa también contiene elementos tangibles e intangibles.

#### Elementos tangibles

- Bienes y servicios vendidos
- Publicidad, promoción y otras formas de comunicación
- Nombre y logotipo corporativos
- Empaques y etiquetas

#### Elementos intangibles

- Políticas corporativas, de personal y ambientales
- Cultura del país y localización de la empresa
- Informe de los medios

La imagen ofrece tranquilidad a sus consumidores, por el historial y buen nombre del servicio o producto. Reduce el tiempo de decisión y búsqueda. (Clow, 2010)

### 5.5.2 Isotipo



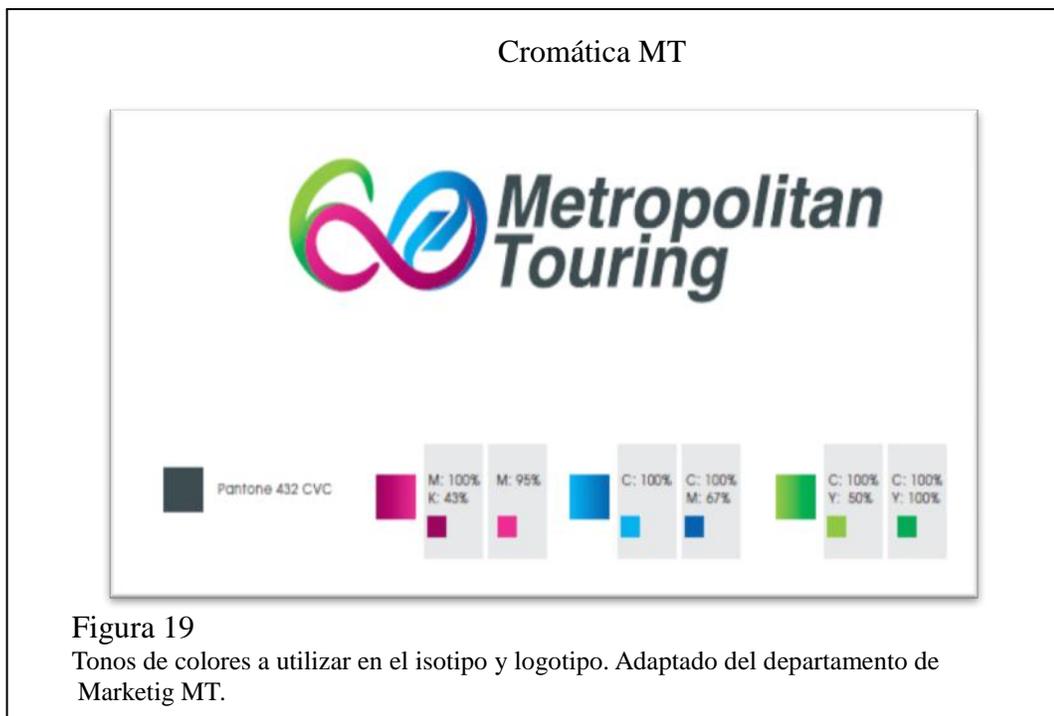
Metropolitan Touring cumplió 60 años y por su aniversario su isotipo y logotipo fueron cambiados para renovar la imagen de la empresa, y así se identifique con una marca renovada.

### 5.5.3 Logotipo

El emblema o logotipo es parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo. (Prieto Herrera J. E., 2009)

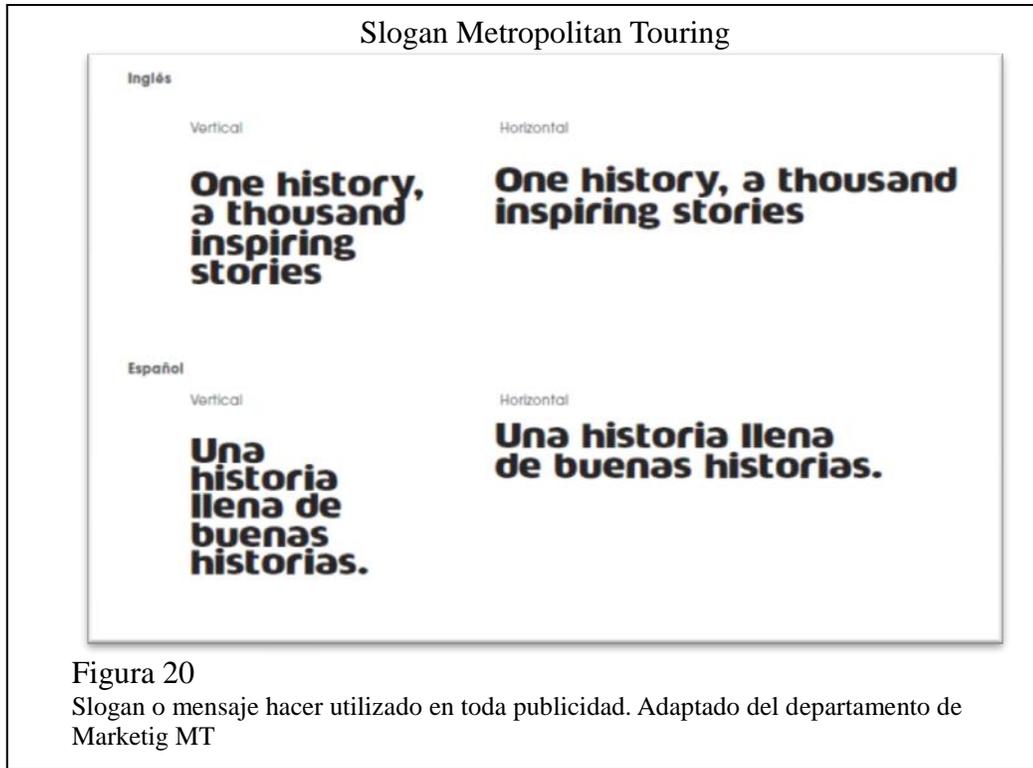


### 5.5.4 Cromática

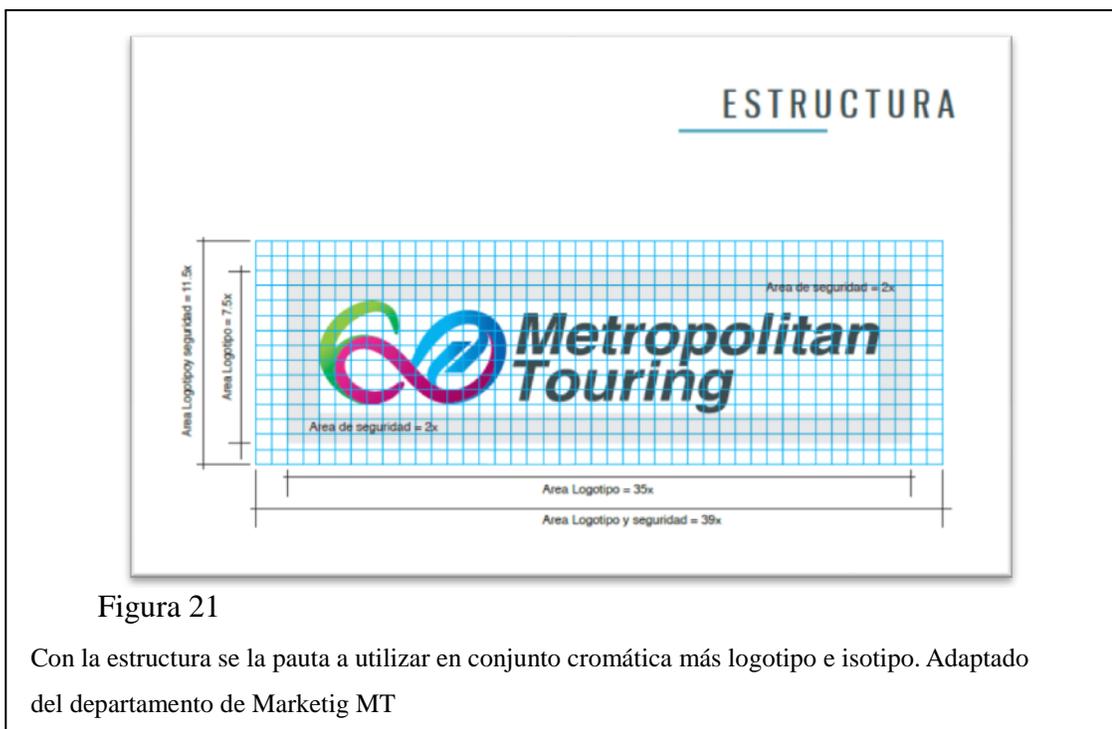


Las franquicias deberán utilizar la cromática autorizada por la oficina Matriz en publicidad, instalaciones, etc.

### 5.5.5 Slogan



### 5.5.6 Usos



## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

#### 6.1 Marco legal de la empresa y factores relevantes

Razón social : METRO TSÁCHILAS S.A  
Nombre comercial: METROPOLITAN TOURING  
Domicilio tributario: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Misión: Nuestra misión es atender la necesidad turística de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, brindando a nuestros clientes variedad de productos y paquetes turísticos de alta calidad.

Visión: Para el año 2018 constituirmos en la agencia de viajes líder en la venta de paquetes y productos turísticos en la provincia de Santo Domingo de las Tsáchilas en base al prestigio y confianza adquirida en estos años de funcionamiento.

#### Objetivos

- Implementar la agencia de viajes en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Obtener la confianza de la población al proveer de servicios de excelente calidad.
- Diseñar un plan estratégico de mercado para evaluar nuestro desempeño.
- Mantener la fidelidad de nuestros clientes mediante la entrega de un excelente servicio.

#### Valores institucionales

- Actuar con integridad y honestidad.
- Contar con personal calificado y eficiente para cumplir a cabalidad sus labores.
- Ser respetuosos y tolerantes frente a todos nuestros clientes.
- Guardar confidencialidad sobre los productos que nuestros clientes adquieren.

- Manejar de manera eficiente los recursos de la empresa para las actividades diarias.
- Asumir y cumplir nuestra oferta de servicios turísticos.
- Ampliar nuestro conocimiento mediante capacitación continua del personal.

Políticas de trabajo y empresa

Horario de la oficina de 09:00 am a 18:00 pm de lunes a viernes

Los sábados se dará servicio de 09:00 am a 13:00.

Mensajero tiene su horario de 8 horas de lunes a viernes

Se trabajará con líneas aéreas internacionales con comisiones que van del 1% al 3% según el caso. Se reservará, se emitirá, se facturará y enviará a la cuenta los boletos solicitados.

Se facturará la comisión que en muchos casos se demora entre 15 días y 1 mes para ser cancelada.

En operadores internacionales se comisionará bajo alianza estratégica con el grupo Metropolitan Touring en el rango del 1% al 10% según el monto de ventas y el caso, se ofertará, se reservará, se solicitará, se confirmará, se emitirá vouchers de servicios.

Se cobrará y se pagará al operador, se comisionará en el lapso de 08 a 12 días, si el pago es con tarjeta de crédito hasta 1 mes más tarde.

Los reembolsos tanto de boletos aéreos como de operadores se realizará bajo las reglas establecidas por aerolíneas y operadores y según la tarifa adquirida por el pasajero.

De la misma manera se procederá con los cambios de fechas o modificaciones que van establecidas en la cotización previa la emisión y el pago por parte del cliente.

El departamento de contabilidad contratado, se encargará de realizar y recordar los pagos y obligaciones sobre:

Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos

Anexo de relación de dependencia

Declaración de impuesto a la renta sociedades

Declaración de retenciones en la fuente

## Declaración mensual de IVA

Se publicará a la vista números de emergencia como:

Emergencias	911
Policía Nacional	101
Bomberos	102
Cruz Roja	131
Emergencias IESS	140

En caso de contratar una persona temporal se le entrega este documento para que sepa sobre todos estos puntos.

Tabla 46: Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio Garantizado.</li><li>• Eficiente y de calidad.</li><li>• Continuo mejoramiento del servicio.</li><li>• Tecnología de punta en el medio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprender varias estrategias de fijación de precios</li><li>• Sorprenderemos a los clientes con nuevos servicios.</li><li>• Posibilidad de crecimiento empresarial.</li><li>• Conseguiremos lealtad de nuestros clientes.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco capital de inversión</li><li>• Falta de experiencia en ese mercado.</li><li>• Poco personal contratado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia existente en el sector.</li><li>• Fijar precios de acuerdo a la competencia.</li><li>• Falta de legislación para este tipo de empresas.</li></ul>

Nota: detalle de la matriz foda la franquicia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

### 6.2 Requisitos para apertura de una agencia de viajes

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sea comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos

establecidos en la ley y demás normas. No pueden ejercer la actividad turística las sociedades civiles sin fines de lucro, las instituciones del Estado. (Ley de Turismo, 2009)

El Art, 77 del Reglamento general de actividades turísticas indica que para ser una agencia de viajes se debe constituir una empresa sujeta a control de la Superintendencia de compañías.

Las agencias de viajes se clasifican en mayoristas, internacionales y operadoras. Entre las agencias de viajes internacionales y operadoras hay dualidad.

Las condiciones mínimas para los locales donde van a funcionar las agencias de viajes son:

- No pueden ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la turística.
- Deberán tener una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de agua, luz, teléfono y fax; y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.

La Captur que es la cámara de turismo indica los requisitos que deberán cumplir las agencias de viajes:

- a) Escritura de constitución de una compañía puede ser anónima o limitada (la diferencia es la responsabilidad de cada empresa y el monto de capital: Limitada USD 400; Anónima USD 800; y el número de socios: Limitada desde 3; Anónima desde 2. Esto se hace en cualquier notaría el costo es dependiendo del capital
- b) Constitución de un capital en cualquier banco con la minuta y cédulas de identidad de los socios.
- c) Reserva del nombre en la Superintendencia de compañías (esto se puede hacer vía internet)

El siguiente paso es dejar la documentación para la aprobación de la escritura en la Superintendencia de compañías, una vez aprobada debe hacer los siguientes trámites:

- a) Publicación de la resolución en un periódico de circulación cantonal

- b) Inscripción de la resolución en el registro mercantil
- c) Sentar razones en la notaria donde se realizó la escritura
- d) Presentar el formulario 101 A del SRI

Posteriormente se presenta a la Superintendencia para que ésta emita el oficio al SRI con la autorización para sacar el RUC

Para el SRI se requiere

- a) Copia de la escritura
- b) Nombramientos inscritos en el registro mercantil
- c) Papeleta de servicio básico donde van a funcionar la agencia
- d) Formulario 1<sup>a</sup>
- e) Oficio de la Superintendencia

Después de obtener el RUC se requiere el registro de actividades turísticas, para esto requieres:

- a) Formulario de RAT
- b) Copia de la escritura
- c) Copia de cédula del representante legal
- d) Copia de nombramiento
- e) Certificado de búsqueda fonética en el IEPI
- f) Formulario del 1 por mil
- d) Inventario de bienes

El siguiente paso es obtener el registro de actividades se debe pagar la tasa de turismo y el impuesto de 1 por mil de activos fijos (Santacruz, 2013)

Después se debe sacar la licencia única anual de establecimientos LUAE para esto se requiere:

- a) Copia de la patente (como es nueva la patente es 0)
- b) Copia del RUC
- c) Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal
- d) Nombramiento

Una vez que se pasa la inspección de bomberos y ambiental se emite la LUAE.

Registro de turismo: es la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. Este se efectuara una sola vez.

Licencia única anual de funcionamiento: la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar y tendrá vigencia durante el año en que se le otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Registro único contribuyente: registro necesario para la declaración de impuestos legales que deberá pagar al Servicio de rentas internas.

Registrar en el registro mercantil: en dicha institución se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: la Ley de registro, Ley de compañías, Código de comercio, Código civil, entre otras. Su jurisdicción o alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente. (Santacruz, 2013)

### 6.3 Organización legal de la agencia

Esta agencia de viajes será una sociedad anónima.

Sociedad anónima: según el artículo 143 de la Ley de compañías es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, se formará por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones. Dicha compañías o sociedades civiles estarán sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de 800 dólares.

Si la compañía ha incluido en el nombre con que vaya a girar las palabras “servicio” y otras típicamente inherentes al sector turístico se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos.

Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad es necesario que se obtenga la afiliación a la cámara respectiva en el caso que comprenda 2 o más actividades le corresponderá afiliarse a más de una cámara de la producción compete a la Superintendencia de compañías establecer la cámara a la que deba afiliarse.

De conformidad con el Art. 77 del reglamento general de actividades turísticas se considera agencias de viajes a las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (R.O. 726 del 17 de diciembre del 2002).

El artículo anterior indica que para ser una agencia de viajes es obligatorio constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de compañías.

El trámite para la constitución de una compañía es el siguiente:

- Reserva del nombre en la Superintendencia de compañías. (mínimo 10 opciones). Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de compañías). En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de turismo.
- Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de compañías: ej. limitada \$ 400 dólares; sociedad anónima \$ 800 dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes. (Ley de Turismo, 2009)
- Minuta de constitución de compañía (firmada por un abogado); se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de

agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.

- Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía. La Superintendencia de compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones. En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.
- Con la resolución se debe:
  - a) Solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma;
  - b) Realizar la afiliación a la cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva;
  - c) Registrar los nombramientos de presidente y gerente general o representante legal en el registro mercantil;
  - d) Obtener la patente municipal.
- Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las resoluciones y a realizar el respectivo registro en el registro mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.
- Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica. (S.R.I.).
- Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)
- Se obtiene el certificado de registro en el Ministerio de turismo. (Santacruz, 2013)

Los requisitos fueron entregados por Nelly Santacruz – Superintendencia de compañías

#### 6.4 Requisitos y formalidades para el registro en el Ministerio de turismo agencia de viajes

Los siguientes requisitos fueron entregados por la Dirección de turismo en Santo Domingo de los Tsáchilas.

##### Persona jurídica

1. Fotocopia certificada de las escrituras de constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de los estatutos si los hubiere.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro mercantil.
3. El Representante legal o gerente debe presentar título académico a nivel superior, o certificados de trabajo notariados que garanticen su experiencia de 6 años mínimos a nivel ejecutivo en actividades turísticas. Estos requisitos no serán exigibles para aquellas ciudades de reducida población o con un número inferior a 50.000 habitantes.
4. De no existir la persona en la empresa que cumpla con las características para ser nombrado representante legal ante el Ministerio de Turismo, podrá contratarse a alguien que si cumpla con estas características.
5. Fotocopia de la cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
6. Fotocopia del comprobante de votación del representante legal- (Copia de pasaporte para los extranjeros).
7. Currículum vitae, de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
8. Fotocopia del registro único de contribuyente (RUC) de la compañía.
9. Copia del título de propiedad o/ contrato de arrendamiento del establecimiento a nombre del propietario. (registro en el juzgado de inquilinato o/notariado), a nombre de la compañía.
10. Declaración jurada de activos fijos: El activo real de la compañía (maquinarias, muebles y equipos de oficina), se justificará mediante declaración efectuada por el representante legal de la compañía. (Chungandro, 2014)

Para las agencias de viaje, el capital mínimo reflejado en la declaración jurada debe ser:

- |                  |           |
|------------------|-----------|
| a. Operadora     | \$ 8.000  |
| b. Mayorista     | \$ 4.000  |
| c. Internacional | \$ 6.000  |
| d. Dualidad      | \$ 14.000 |

11. Certificado del instituto de propiedad intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial, (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicados en el Edificio Forum 300 Av. República #396 Fono: 022507-998 Quito.

12. Presentar listas y los paquetes de destinos que oferta la agencia de viajes.

13. Fotocopia del contrato compra-venta del negocio, tratándose de cambio de propietario, con la autorización de la razón social.

14. Toda la Documentación debe ser presentada en una carpeta con vincha.

NOTA: La documentación debe estar completa, Entregar solicitud de registro con la documentación antes descrita, en la Dirección provincial de turismo de Esmeraldas, caso contrario no se dará trámite. (Chungandro, 2014)

#### 6.5 Contrato de franquiciamiento

A continuación se revisa un posible formato del contrato que se firmara para el otorgamiento de la marca Metropolitan Touring.

- Se describen los participantes del contrato tanto franquiciador como franquiciado.
- Se realiza una descripción de las actividades a las cuales se dedica la empresa de la cual se adquirirá la franquicia. A si como también el compromiso de la empresa que adquiere la franquicia.
- Se coloca por escrito el objeto del contrato y la autorización de utilizar el nombre de comercial, con la descripción del lugar que se le autoriza.

- Condiciones de la compañía franquiciada y compromisos de ambas partes tanto en capacitación como marcar responsabilidades de trámites, adquisición de equipos y licencias para el funcionamiento.
- En la cuarta clausula se detalla el compromiso que tiene la marca Metropolitan Touring con la nueva franquicia.
- En la quinta clausula se marca el costo de la franquicia anual por el uso de la marca correspondiente a un año.
- Es importante aclarar en la sexta clausula la no relación laboral que existe entra ambas partes.
- En la séptima clausula se marca la garantía que tendrá que entregar el franquiciado al franquiciador, tiempo de validez del mismo.
- Como octava clausula se detalla la duración del contrato que se está firmando.
- Novena clausula se debe mencionar las causas por las cuales se dará por concluido el contrato antes de la fecha detallada en el contrato.
- Décima clausula se mencionará el compromiso que tendrá de pagar valor correspondiente a mora, en caso de no hacerlo será causal de la terminación del contrato.

#### 6. 6 Obligaciones patronales

Después de haber solicitado el número patronal la franquicia tendrá las siguientes obligaciones:

Para contratar su personal deberá hacerlo por medio de contratos de trabajo legalmente registrados en el Ministerio de turismo, el sueldo a ser pagado se tomará como base el mínimo sectorial publicado. Serán asegurados en el IESS

Tendrán derecho al décimo tercero y décimo cuarto sueldo el cual también será registrado y enviado con dichos soporte al Ministerio de turismo. Adicional la empresa será responsable de los aportes patronales de sus empleados.

### 6.7 Obligaciones tributarias de la agencia

Uno de los requisitos para la apertura de la agencia de viajes es sacar el Ruc (registro único de contribuyentes) el cual tiene los siguientes parámetros:

- Número de Ruc
- Razón social
- Nombre comercial
- Clase contribuyente
- Representante legal
- Contador
- Fecha de inicio de actividades
- Fecha de constitución
- Fecha de inscripción
- Fecha de actualización
- Detalle de la actividad económica principal (agencia de viajes)
- Domicilio tributario

Obligaciones:

- Anexo de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos
- Anexo relación de dependencia
- Declaración de impuesto a la renta sociedades
- Declaración de retenciones en la fuente
- Declaración mensual de IVA

Actividades económicas:

- Actividades de agencia de Viaje
- Organización de viajes internacionales

Otro punto a detallar es el número de locales o establecimientos que operaran con ese número de RUC.

### 6.8 Obligaciones societarias anuales y renovaciones

- Patente municipal
- Permiso de bomberos

- Permiso de funcionamiento LUAE

## 6.9 Fuentes de financiamiento

### a. Opción Banco Pichincha

#### Crédito para negocio

En Banco Pichincha se puede financiar los proyectos para la compra de activos fijos o para incrementar el capital de trabajo.

- Crédito para la compra de activos fijos:

Podrá financiar, la compra de todo el equipo necesario para el crecimiento de su negocio como la adquisición de maquinaria, vehículo de trabajo y construcción o compra de su local comercial. Usted decide el plazo con un máximo de 36 meses, y para su mayor comodidad, sus pagos se debitan automáticamente de su cuenta cada mes.

Monto: \$500 a \$20.000

Plazo: 3 a 36 meses

Forma de pago: debito a la cuenta

Periodicidad de pago: Mensual

- Crédito para capital de trabajo:

Con este crédito financie, la compra de sus inventarios, materias primas, insumos, pagos a proveedores y lo que usted necesite para impulsar su negocio. Usted elije el plazo de su crédito hasta por 24 meses y para su mayor comodidad sus pagos se debitan automáticamente desde su cuenta cada mes.

Monto: \$300 a \$20.000

Plazo: 2 a 24 meses

Forma de Pago: debito a la cuenta

Periodicidad de pago: mensual (Banco Pichincha, 2014)

### b. Opción Produbanco

Los beneficios que ofrece el banco es aprobación del crédito para:

- Capital de trabajo

Es uno de los más completos del mercado, está diseñado para cubrir las necesidades de la empresa y permitirá apoyar el flujo necesario para el correcto manejo de su negocio.

- Destinado a empresas o personas independientes que tengan necesidades crediticias tales como la compra de materias primas e inventarios para uso comercial.
- Monto del crédito en función de la necesidad del cliente, sujeto a evaluación en la aprobación del mismo.
- Le ofrecemos el plazo que más le convenga a sus necesidades
- Tasa: De acuerdo al segmento del BCE.
- Garantías solicitadas por el Banco de acuerdo al monto del crédito.
- Plazo hasta 36 meses (Produbanco, 1998)

#### c. Opción Corporación financiera nacional

##### Monto

Desde USD 50.000 (La amortización se traduce en pagos mensuales, trimestrales o semestrales de acuerdo al flujo de caja).

Máximo a financiar por parte de CFN (en porcentajes de la inversión total), dependiendo del nivel de riesgo del sector.

- a. Para proyectos nuevos hasta un 70%
- b. Para proyectos en marcha hasta un 100%

##### Plazo

Activo fijo: hasta 10 años en función del flujo de caja

Capital de trabajo: hasta 3 años en función del flujo de caja

Período de gracia en función del flujo de caja y conforme a la naturaleza del negocio.

##### Tasa de interés

PYME (monto hasta 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,15%

Sector Empresarial (Monto hasta USD 1 millón) Desde 9,00% - hasta 9,50%

Sector Corporativo (Monto mayor a USD 1 millón) Desde 8% - hasta 8,15%

##### Garantías

Debe existir una garantía hipotecaria que cubra el 125% del valor solicitado en el crédito. (CFN, 2014)

#### 6.10 Matriz de selección del crédito

Tabla 47: Matriz de selección

Alternativas	Opción A	Opción B	Opción C
Monto entregado	3	5	4
Requisitos	3	4	3
Tasa de interés	3	4	5
Plazo	3	4	5
Total	12	17	17

Nota: se evalúa pro y contra de las alternativas del préstamo. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

El rango para elegir es del 1 al 5, siendo 5 la mejor opción. Las alternativas B y C tienen similar puntaje, (B Produbanco), (C Corporación financiera nacional).

La elección de los socios es Produbanco dicha institución entrega préstamos para destinarlos para capital de trabajo, la decisión se basa en el monto otorgado por la institución, ya que en caso de optar por la CFN se debería aplicar a un monto mayor por cuanto la institución otorga desde 50.000 y el monto solicitado para este estudio es menor.

El plazo se determina por el destino del préstamo para capital de trabajo, podrá ser diferido hasta un plazo de 3 años.

Además las garantías solicitadas son menores por que ambos socios tienen cuenta vigente en el banco versus la CFN.

Tabla 48: Datos de préstamo

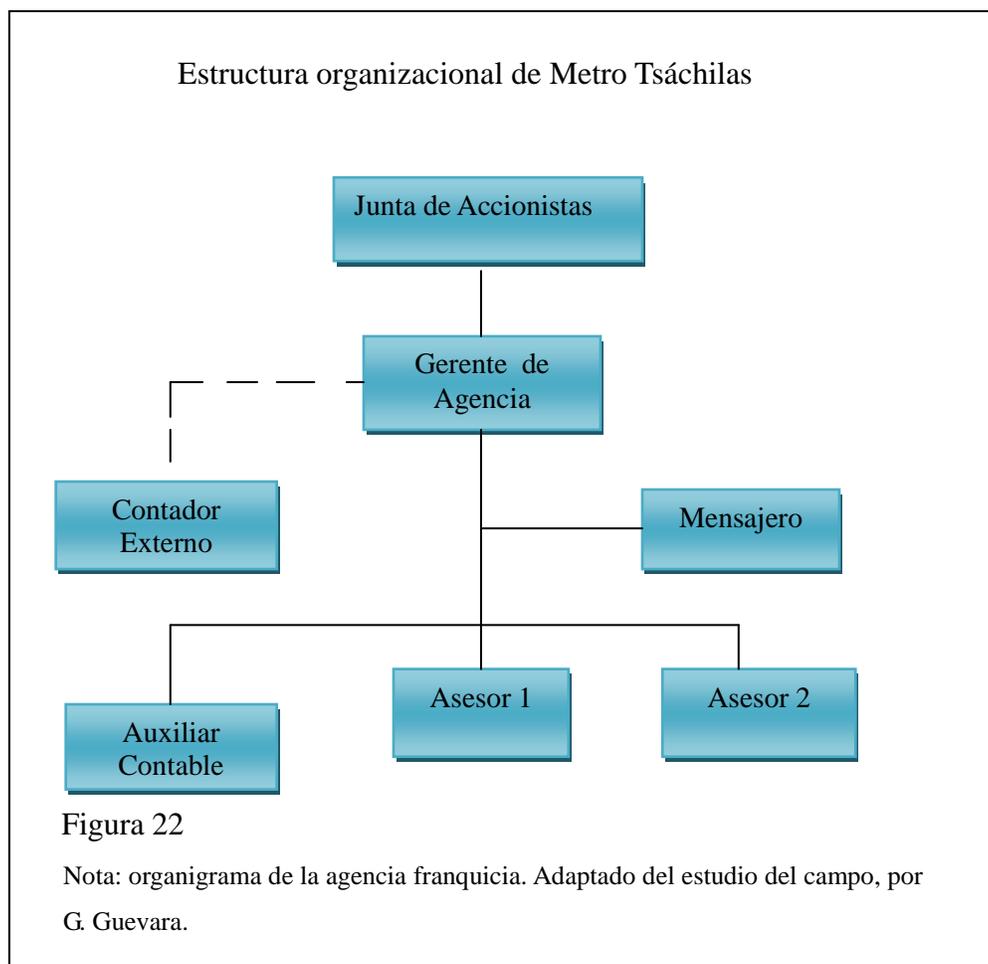
Monto:	13.867,20 USD
Tipo de plazo:	Mensual
Plazo:	36 meses
Interés:	4.53%
T. Efectiva:	16.29%

Nota: detalle del crédito solicitado. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

## 6.11 Manual del recurso humano

### 6.11.1 Estructura organizacional

La siguiente estructura es básica para iniciar una agencia de viajes, conforme vaya captando más clientes serán necesarios crear nuevos cargos.



### 6.11.2 Socios

A continuación se detalla el porcentaje de acciones y capital suscrito de las socias:

Tabla 49: Capital de socios

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado	Número de acciones	Participación accionaria
Paola Narváez	3358,74	3358,74	1000	50%
Gabriela Guevara	3358,74	3358,74	1000	50%
Total	6717,47	6717,47	2000	100%

Nota: detalle del capital aportado por los socios. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Srta. Paola Narváez. Tecnóloga en administración turística de la Universidad de Especialidades Turísticas, tiene 39 años de edad. Su experiencia laboral en el sector turístico es de 18 años.

Srta. Gabriela Guevara. Egresada de ingeniería comercial de la Universidad Politécnica Salesiana, tiene 33 años de edad. Su experiencia laboral en el sector comercial y turístico es de 15 años.

### 6.11.3 Estructura funcional

A continuación se describirá las funciones más importantes que realizara cada empleado.

Gerente de agencia. Ya sea una empresa pequeña o mediana la persona que ocupa esta posición casi siempre es el propietario de la misma. Sus funciones regularmente son:

- Establecer los objetivos, las metas y la filosofía general,
- Guiar el desarrollo del negocio cumpliendo los objetivos propuestos.
- Formular, ejecutar y revisar el plan de negocios de la agencia.
- Contratar los sistemas de reservaciones e información.
- Efectuar los acuerdos comerciales con los proveedores de servicios.
- Contratar al personal necesario para el funcionamiento de la agencia.
- Elaborar el presupuesto operacional.
- Autorizar pagos.
- Controlar todos los aspectos económicos y financieros de la agencia.

Al ser una empresa pequeña por iniciar sus actividades el jefe de agencia deberá también cumplir con las siguientes funciones que son del jefe de reservaciones.

En el caso de que la agencia vaya creciendo y se vea la necesidad que contratar más personal se delegaran dichas funciones.

Jefe de reservaciones. Sera el encargado del local de atención al público, dentro de sus funciones es la de capacitar, orientar y apoyar las actividades del personal de la agencia que mantienen contacto con los clientes (counters o asesores de viajes) la finalidad es que sea un soporte para las personas de servicio al cliente. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)

Sus funciones son:

- Capacitar y entrenar al personal de servicio al cliente a su cargo.
- Verificar que el personal cuente con todo lo necesario para cumplir su labor.
- Verificar el funcionamiento de las instalaciones y equipos asignados a la agencia.
- Apoyar al personal e incentivarlo para que pueda cumplir sus presupuestos de ventas.
- En caso de requerirlo también atenderá al público.

Contador. Es la persona responsable del área administrativa y finanzas de la agencia, sus funciones serán:

- Llevar la contabilidad general de la agencia,
- Elaborar los estados de pérdidas y ganancias.
- Preparar y pagar el reporte de liquidación bancaria (BSP) de la venta de boletos semanal.
- Pagar con la aprobación de gerencia los servicios solicitados a los proveedores de los servicios turísticos.
- Elaboración y pago de impuestos.
- Administración del personal.

Auxiliar contable. Colaborará con el control económico y administrativo de la agencia.

Mensajero. Su función será distribuir la documentación necesaria a diversas aéreas u otro lugar fuera la oficina de acuerdo a la solicitud del personal de la agencia.

Agentes de counter o asesores de viajes. Tienen como función atender a los clientes que visiten la agencia. Dichas funciones son:

- Recepcionar las solicitudes de viajes de los clientes a la vez que los asesora.
- Preparar para el cliente cotización detallando itinerarios sea aéreos como terrestres con costos totales a pagar.
- Con la aprobación de la cotización deberá proceder con la reservación solicitando el pago respectivo.

- Emitirá o solicitará a quien corresponda la documentación de viajes como boletos aéreos, vouchers de viaje, etc. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)
- Notificará al área contable de los servicios o productos adquiridos para proceder con la facturación.
- Deberá dar seguimiento de postventa a los clientes para medir el grado de satisfacción de los servicios o productos prestados. (Acerenza, Agencia de Viajes Operación y plan de negocios, 2012)

#### 6.11.4 Mapa de procesos

- Asesoramiento al cliente. Cuando el cliente busca asesoría sea vía telefónica o visitando nuestra agencia, es nuestra función del asesor proveer de esta información al cliente detallando el servicio solicitado, en el caso de boletos cotizar en el sistema posibles rutas, costo y horario.

Para el caso de otro tipo de servicios de igual manera se dará al cliente la información de lo que incluye, y valores respectivos.

- Confirmación de reserva y emisión de documentación. Cuando el cliente tiene la información requerida lo revisa y procederá a solicitar una reserva en firme para adquirir el servicio. En este paso es necesario saber cuál sería la forma de pago.
- Entrega de documentación al cliente. Al tener el pago del cliente y reserva confirmada se procede a solicitar al proveedor del servicio voucher de viaje con detalle de los servicios adquiridos, dicho voucher también representa que el portador pago por ello.
- Seguimiento de postventa de los servicios contratados. Es importante conocer al retorno del cliente, su criterio ante los servicios contratados lo cual nos permitirá medir el grado de satisfacción o en otros casos mejorar o solucionar cualquier inconveniente.

### Fases del proceso de venta del producto turístico

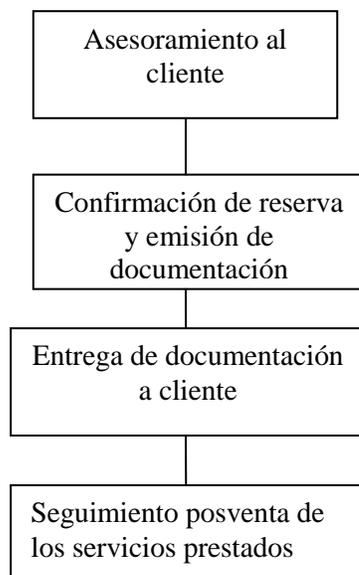


Figura 23

Fundamentos teóricos de las agencias de viajes. Adaptado de Cobreros, por G. Guevara.

### Flujograma proceso emisión de boletos aéreos

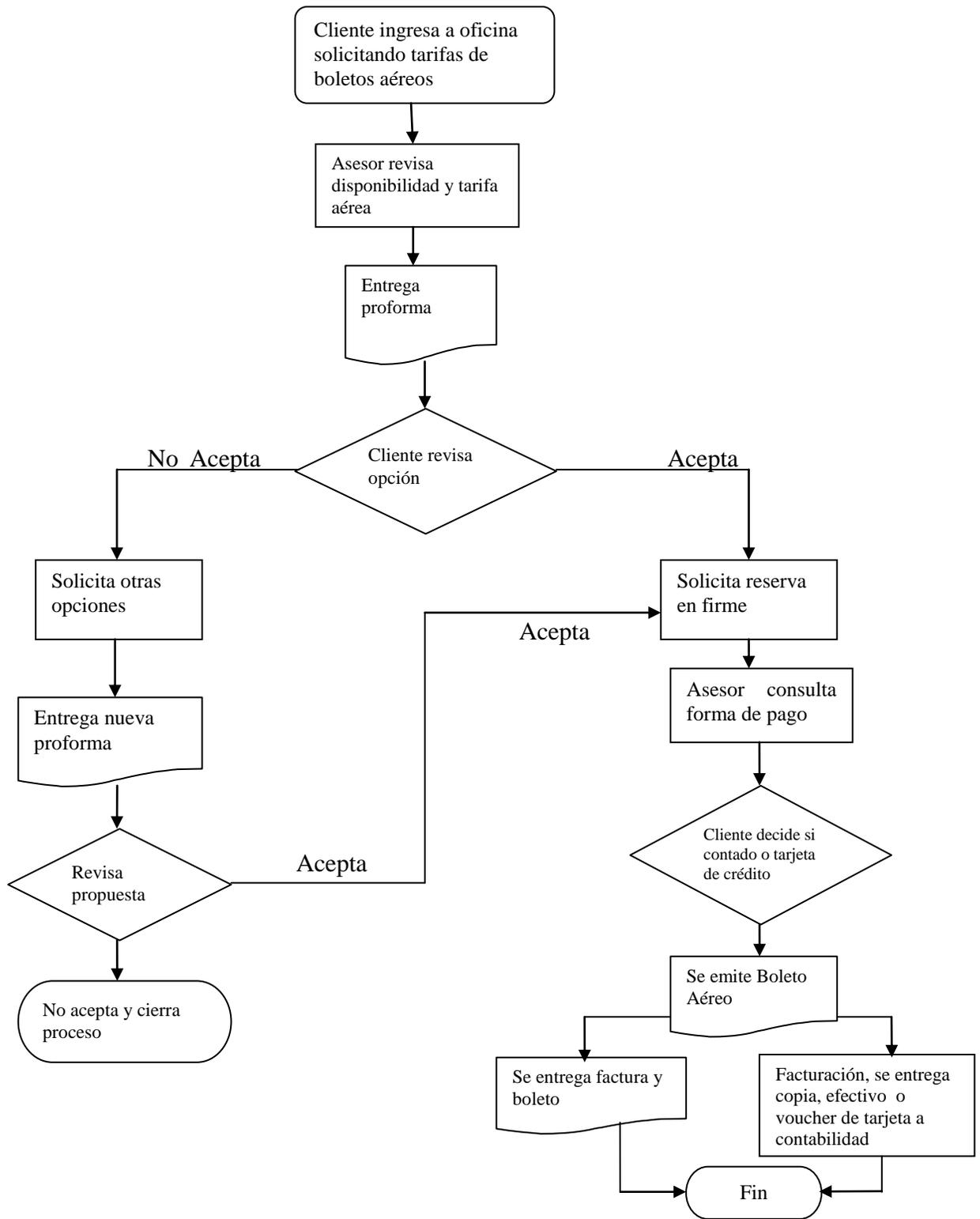


Figura 24. Información recopilada de las actividades de la agencia MT megamaxi

### Flujograma proceso de venta de land tours

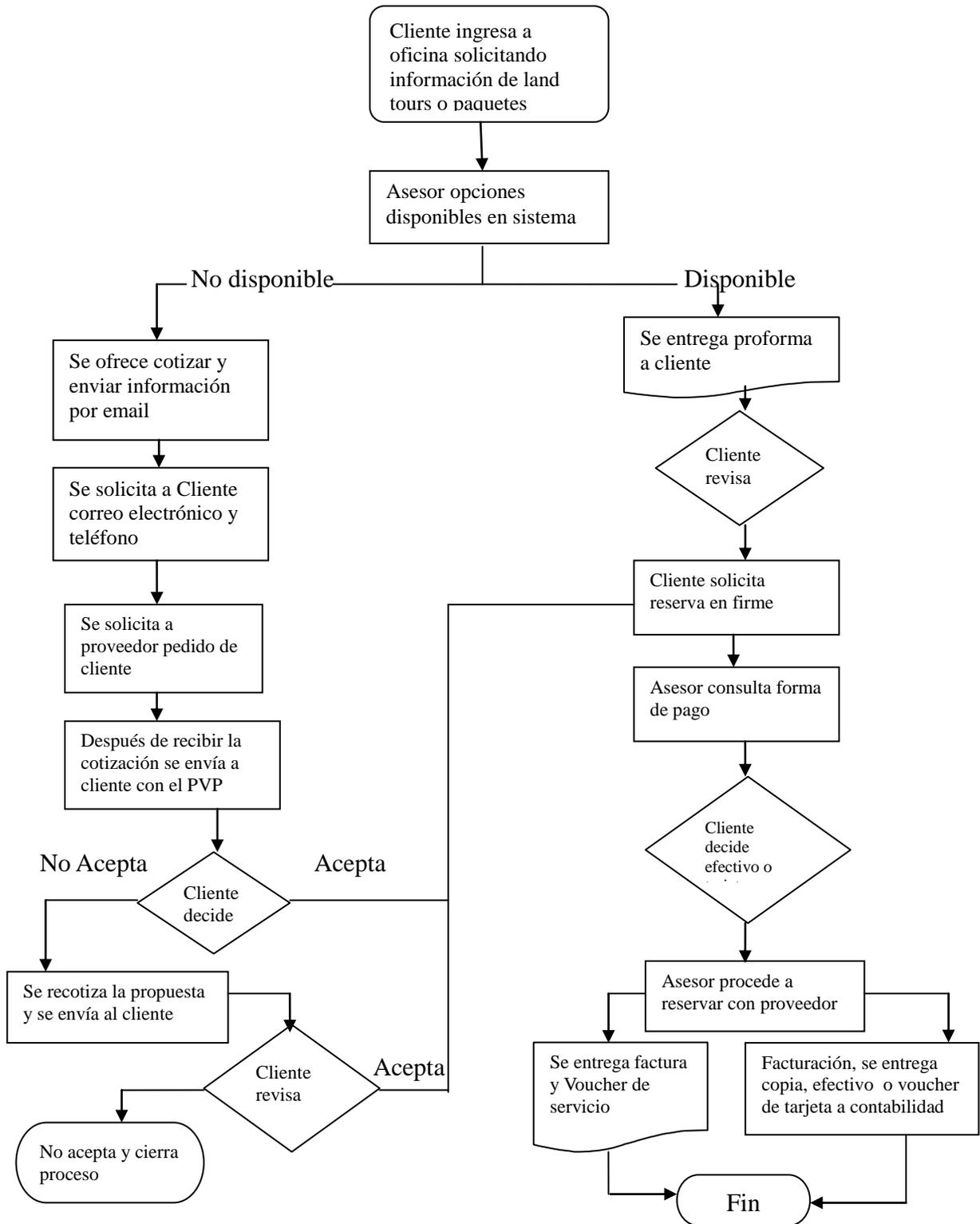


Figura 25. Información recopilada de la agencia MT megamax

Flujograma del proceso contable

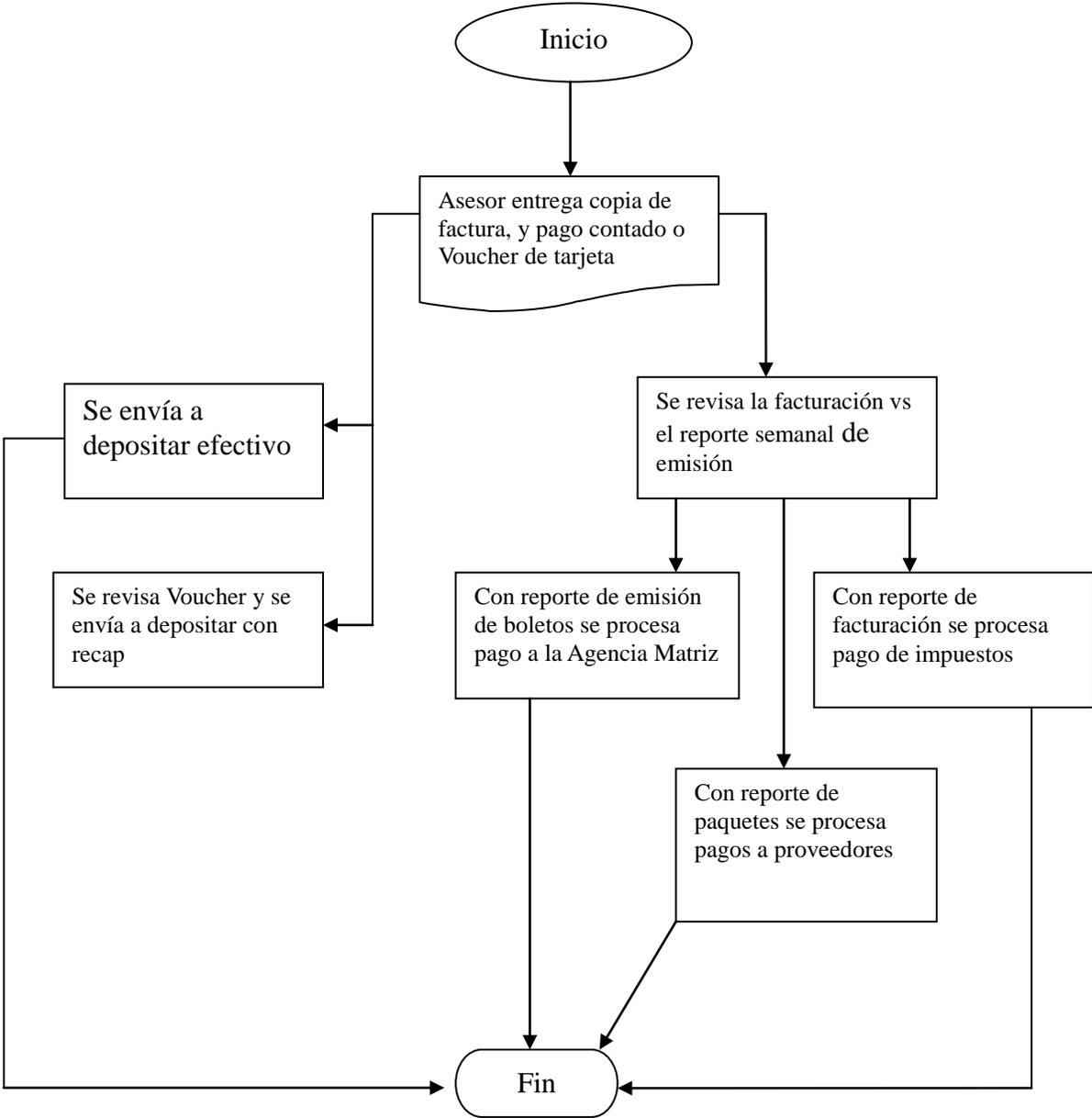


Figura 26. Información recopilada de la agencia MT megamaxi

## Flujograma post venta de land tours y boletos aéreos

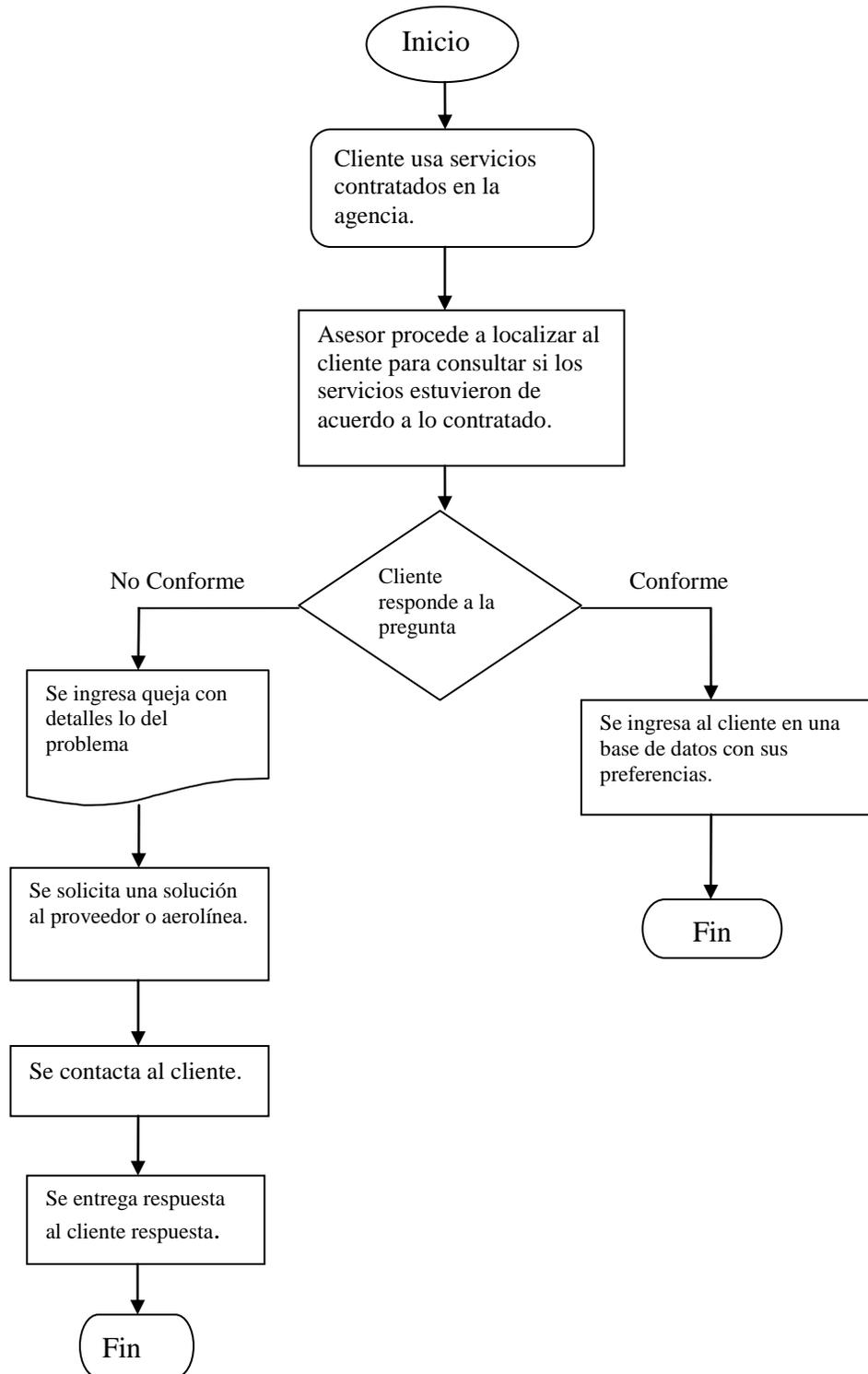


Figura 27. Información recopilada de la agencia MT megamaxi

## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 7.1 Inversiones del propietario de la franquicia

##### 7.1.1 Balance general

La agencia iniciara sus actividades con el siguiente balance general con capital de los socios y con un crédito solicitado en Produbanco.

Tabla 50: Balance general inicial

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
Bancos	\$12.500,67	Préstamo por pagar	\$ 13.187,20
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 12.500,67	<b>Total Pasivo</b>	\$13.187,20
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$2.304,00	Capital Suscrito	\$6.717,47
Equipos de Oficina	\$5.100,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	\$7.404,00	<b>Total Patrimonio</b>	\$6.717,47
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$19.904,67</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$19.904,67</b>

Nota: se detalla los valores iniciales. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

##### 7.1.2 Capital de trabajo

Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Es el valor que permiten financiar los primeros movimientos del proyecto como materia prima, salarios, gastos diarios de la empresa, se constituye como activo circulante el cual puede ser obtenido por medio de un crédito con pago a corto plazo. Es el capital que permite empezar iniciar el proyecto. (Baca Urbina, 2006)

Tabla 51: Capital de trabajo trimestral Metro Tsáchilas

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V.TRIMESTRAL</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>				
<b>Sueldos</b>				
Jefe de Tráfico y/o mostrador	1	\$650,00	\$1.950,00	
Asistente de Tráfico Internacional	2	\$500,00	\$3.000,00	
Auxiliar Contable	1	\$420,00	\$1.260,00	
Contador Externo	1	\$500,00	\$1.500,00	
Mensajero	1	\$341,00	\$1.023,00	
Provisiones Mensuales	1	\$635,89	\$1.907,67	
Total de Personal				<b>\$10.640,67</b>
<b>Gastos Generales</b>				
<b>Suministros de Oficina</b>				
Calculadoras	6	\$5,00	\$30,00	
Grapadoras	6	\$6,00	\$36,00	
Perforadora	2	\$6,00	\$12,00	
Papelera	6	\$12,00	\$72,00	
Sacagrapas	5	\$3,00	\$15,00	
Papelería		\$40,00	\$120,00	
Total Suministros de Of.				<b>\$285,00</b>
<b>Servicios Básicos</b>				
Internet	1	\$80,00	\$240,00	
Teléfono	1	\$80,00	\$240,00	
Energía Eléctrica	1	\$35,00	\$105,00	
Agua	1	\$20,00	\$60,00	
Total Servicios Básicos				<b>\$645,00</b>
<b>Otros Gastos</b>				
Arriendo Local	1	\$300,00	\$900,00	
Suministros de Limpieza	1	\$10,00	\$30,00	
Total Otros Gastos				<b>\$930,00</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$12.500,67</b>

Nota: detalle del capital de trabajo. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

El siguiente cuadro indica el capital suscrito de la compañía, el cual corresponde al aporte pagado por cada socio, para el capital de trabajo.

Tabla 52: Capital de socios

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado	Número de acciones	Participación accionaria
Paola Narváez	3358,74	3358,74	1000	50%
Gabriela Guevara	3358,74	3358,74	1000	50%
Total	6717,47	6717,47	2000	100%

Nota: detalle de aporte de socios de la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

### 7.1.3 Inversión inicial

En el siguiente cuadro se detallarán los Activos Fijos necesarios para iniciar actividades en la Agencia de Viajes.

#### 7.1.3.1 Activos fijos

Constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas.

Para ser identificado como activo fijo, los bienes y derechos cumplirán ciertos requisitos:

- No estar a la venta
- Poseer una vida útil más o menos duradera (por lo menos 2 años)
- Tener un costo representativo

Pueden ser muebles (que requieren mayor esfuerzo para su movilización) o inmuebles (que de ninguna manera son objeto de movilización). (Zapata Sanchez, 1996)

Tabla 53: Inversión inicial franquicia Metro Tsáchilas 2014

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorio Ejecutivo	3	\$210,00	\$630,00	
Escritorio Gerencia	2	\$156,00	\$312,00	
Sillas Ejecutiva Giratorias	5	\$89,00	\$445,00	
Sillas Clientes Escritorio	7	\$50,00	\$350,00	
Sillones Clientes Espera	2	\$100,00	\$200,00	
Anaqueles Publicidad	1	\$100,00	\$100,00	
Archivador	3	\$89,00	\$267,00	
Total Muebles				<b>\$2.304,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Central Telefónica	1	\$295,00	\$295,00	
Teléfonos	5	\$65,00	\$325,00	
Impresora Matricial	2	\$265,00	\$530,00	
Impresora Laser	2	\$350,00	\$700,00	
Computadores y Monitores	5	\$650,00	\$3.250,00	
Total Equipos				<b>\$5.100,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$12.500,67</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>\$19.904,67</b>

Nota: detalle de la inversión necesario para la apertura de la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

## 7.2 Presupuesto para el franquiciado

Costo: valor de adquisición o producción de un bien o servicio, ejemplo: costos de ventas.

Gasto: valores necesarios y utilización de bienes o servicios que se deben efectuar para cumplir la actividad de la empresa. ejemplo: arriendos, salarios, útiles de oficina, etc.

Por su función los gastos se clasifican:

7.2.1 Gastos administrativos: tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. Ejemplo: salarios de personal, suministros de oficina.

7.2.2 Gastos financieros: reflejan el costo que le representa a la empresa financiar sus actividades. ejemplo: interés de préstamos, servicios bancarios. (Montenegro, 2014)

7.2.3 Gastos generales: son los que se pagan de forma permanente sin ser relacionados con la actividad productiva. ejemplo: alquiler de oficina, suministros de limpieza, servicios básicos.

7.2.4 Gastos de venta: son los relacionados directamente con la operación de ventas. Ejemplo: comisiones de vendedores, fletes, publicidad. Por este concepto se destinada 1000 usd anuales para publicidad.

A continuación se detalla los gastos necesarios para la constitución de la empresa que serán catalogados como otros gastos en el balance de pérdidas y ganancias.

Tabla 54: Gastos de constitución de la agencia de viajes MetroTsáchilas

Gastos de constitución	Cantidad	Valor USD	Total USD
Gastos de constitución	1	\$350.00	
Licencias	1	\$313.60	
IEPI	1	\$16.00	
Franquicia	1	\$2,500.00	
Patente y registro municipal	1	\$380.00	
Honorarios abogado	1	\$350.00	
<b>Total otros gastos</b>			<b>\$3,909.60</b>

Nota: detalle de gastos necesarios para la apertura de la agencia. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Tabla 55: Proyección gastos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	\$42.562,64	\$46.676,14	\$48.543,19	\$50.484,92	\$52.504,31
Gastos Generales	\$6.812,00	\$7.084,48	\$7.367,86	\$7.662,57	\$7.969,08
Gastos de Ventas	\$1.000,00	\$1.040,00	\$1.081,60	\$1.124,86	\$1.169,86
Gastos Financieros	\$1.750,26	\$1.138,68	\$427,38	\$0,00	\$0,00
Otros Gastos	\$3.909,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$56.034,50</b>	<b>\$55.939,30</b>	<b>\$57.420,03</b>	<b>\$59.272,35</b>	<b>\$61.643,25</b>

Nota: Proyección de gastos en los próximos 5 años. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Para la proyección de gastos se revisó la inflación a partir del 2009 del cual su promedio es de 3,982% por lo que se utilizara un 4% por criterio personal. También se ha tomado

en cuenta que a partir del segundo año se pagara al IESS el respectivo fondo de reserva del personal.

En el rubro de gastos administrativos se tomó en cuenta los sueldos de los funcionarios incluyendo el contador que es personal externo.

El rubro de gastos generales se tomó en cuenta los valores correspondientes a suministros de oficina, servicios básicos, otros gastos como son arriendo del local y gastos de limpieza.

El rubro de gasto de ventas es el valor presupuestado para la publicidad de la agencia.

El rubro de gastos financieros, corresponde al interés del crédito solicitado para 3 años.

#### 7.2.5 Proyección ingresos

Los ingresos de una agencia de viajes antes mencionados están constituidos básicamente por las comisiones recibidas por los prestadores de los servicios.

Las comisiones marcadas a la fecha por las empresas reguladoras son:

- Transportación aérea: entre un 1 y 9 %.
- Reservas hoteleras entre un 10 y 15%.
- Producto nacional de mayoristas entre 10%.y 12%.
- Producto internacional de mayoristas entre un 10 y 15%.
- Seguros de viajes entre un 30 y 50%.
- Alquiler de auto entre un 15 y 30%.

Por iniciar actividades en la ciudad se presupuestara ventas mensuales de 626.064,00 USD por ambos agentes de tráfico o counter. Lo que nos ayudara a cumplir dicho presupuesto es la venta de paquetes y charter pues tienen mayor comisión. No se puede dejar de cobrar un fee de emisión que todas las aerolíneas y agencias cobran por emisión de boletos o servicios, lo cual representa un ingreso real por venta.

El resto de productos tienen menor comisión pero no son menos importantes, por volumen pueden generar buen ingreso.

Tabla 56: Proyección de ventas menos costo de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas proyectadas	\$ 626.064,00	\$ 651.106,56	\$ 677.150,82	\$ 704.236,86	\$ 732.406,33
Costo de operación	\$ 563.457,60	\$ 572.973,77	\$ 595.892,72	\$ 619.728,43	\$ 644.517,57
Utilidad bruta	\$ 62.606,40	\$ 78.132,79	\$ 81.258,10	\$ 84.508,42	\$ 87.888,76

Nota: proyección de los próximos 5 años en ventas menos el costo de ventas. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Se presupuesta para el segundo año un incremento del 4% en ventas, debido a la inflación. Posterior al segundo año de funcionamiento se recomienda negociar un incremento entre el 2% y 5% en la comisión en paquetes turísticos land y charters con los proveedores, basado en las ventas de los dos primeros años.

La siguiente proyección de ventas fue planteada en un 70% de las ventas reales de la agencia B antes mencionada en el estudio, dicha agencia es similar a la franquicia en estudio.

Tabla 57: Proyección de ventas por producto

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fee de emisión	\$ 20.027,00	\$20.828,08	\$21.661,20	\$22.527,65	\$23.428,76
Venta de Chartes	\$ 101.559,00	\$105.621,36	\$109.846,21	\$114.240,06	\$118.809,67
Venta de paquetes	\$ 216.786,00	\$225.457,44	\$234.475,74	\$243.854,77	\$253.608,96
Venta de boletos nacionales	\$ 86.890,00	\$90.365,60	\$93.980,22	\$97.739,43	\$101.649,01
Venta de boletos internacionales	\$ 200.802,00	\$208.834,08	\$217.187,44	\$225.874,94	\$234.909,94
Total Ventas	\$ 626.064,00	\$ 651.106,56	\$ 677.150,82	\$ 704.236,86	\$ 732.406,33

Nota: proyección de ventas por producto en los próximos 5 años. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Tabla 58: Proyección de ingreso por producto

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fee emisión de boletos internacionales	\$8.441,00	\$9.453,08	\$9.925,73	\$10.422,02	\$10.943,12
Fee emisión de boletos nacionales	\$4.347,00	\$4.868,64	\$5.112,07	\$5.367,68	\$5.636,06
Comisión venta de Charters	\$37.206,50	\$41.671,70	\$43.755,29	\$45.943,05	\$48.240,20
Comisión venta de paquetes	\$37.206,50	\$41.671,70	\$43.755,29	\$45.943,05	\$48.240,20
Total ingresos	\$ 87.201,00	\$ 97.665,12	\$ 102.548,38	\$ 107.675,80	\$ 113.059,59

Nota: proyección de ingresos de los próximos 5 años. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

Para la proyección se tomó como base los porcentajes de comisiones antes mencionados versus las ventas.

### 7.3 Depreciaciones y amortización

Son cargos que se utilizan porcentajes autorizados por la Ley tributaria vigente, además de reducir el monto de los impuestos, permiten la recuperación de la inversión por el mecanismo fiscal. Toda inversión que se realice en razón de proyecto, puede ser recuperado por medio de estos cargos.

Depreciación: se aplica solo al activo fijo, ya que con el uso estos bienes tienen menor costo es decir se deprecian. (Baca Urbina, 2006)

El método a utilizar para la depreciación es el de línea recta dicha fórmula es:

$$\text{DEP} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de vida}}$$

- a) Valor actual: precio de adquisición más los valores que anualmente se vayan agregando por revalorización del bien.
- b) Valor residual: valor estimado de venta del bien, cuando este haya sido declarado inservible.
- c) Años de vida: tiempo en el que servirá el bien. (Zapata Sanchez, 1996)

Tabla 59: Depreciación anual de los activos fijos

DEPRECIACIÓN ANUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS				
ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL	PORCENTAJE ANUAL	DEPRECIACION ANUAL
Muebles y enseres	2304	10 años	10%	230,40
Equipos de oficina	620	10 años	10%	62,00
Equipos de computación	4480	3 años	33%	1478,40
Total	7404			1770,80

Nota: tabla de amortización de los activos fijos con el porcentaje respectivo. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

## 7.4 Fuente de financiamiento

Tabla 60: Amortización del crédito

Préstamo: 13187,2 Interés: 1,27% Mensual  
 Plazo: 36 Cuota: \$458,43

	CAPITAL AL INICIO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	CUOTA
1	13187,2	167,037867	\$291,39	\$458,43
2	\$12.895,81	163,346884	\$295,08	\$458,43
3	\$12.600,72	159,609149	\$298,82	\$458,43
4	\$12.301,90	155,824069	\$302,61	\$458,43
5	\$11.999,29	151,991045	\$306,44	\$458,43
6	\$11.692,85	148,109469	\$310,32	\$458,43
7	\$11.382,53	144,178726	\$314,25	\$458,43
8	\$11.068,28	140,198195	\$318,23	\$458,43
9	\$10.750,05	136,167243	\$322,26	\$458,43
10	\$10.427,78	132,085232	\$326,35	\$458,43
11	\$10.101,44	127,951516	\$330,48	\$458,43
12	\$9.770,96	123,765439	\$334,67	\$458,43
13	\$9.436,29	119,526339	\$338,90	\$458,43
14	\$9.097,39	115,233544	\$343,20	\$458,43
15	\$8.754,19	110,886373	\$347,54	\$458,43
16	\$8.406,64	106,484138	\$351,95	\$458,43
17	\$8.054,70	102,026141	\$356,41	\$458,43
18	\$7.698,29	97,5116766	\$360,92	\$458,43
19	\$7.337,37	92,9400288	\$365,49	\$458,43
20	\$6.971,88	88,3104734	\$370,12	\$458,43
21	\$6.601,76	83,622277	\$374,81	\$458,43
22	\$6.226,95	78,8746968	\$379,56	\$458,43
23	\$5.847,39	74,0669805	\$384,36	\$458,43
24	\$5.463,03	69,1983666	\$389,23	\$458,43
25	\$5.073,80	64,2680835	\$394,16	\$458,43
26	\$4.679,63	59,2753501	\$399,16	\$458,43
27	\$4.280,48	54,2193755	\$404,21	\$458,43
28	\$3.876,27	49,0993585	\$409,33	\$458,43
29	\$3.466,93	43,914488	\$414,52	\$458,43
30	\$3.052,42	38,6639425	\$419,77	\$458,43
31	\$2.632,65	33,34689	\$425,08	\$458,43
32	\$2.207,56	27,9624882	\$430,47	\$458,43
33	\$1.777,10	22,509884	\$435,92	\$458,43
34	\$1.341,17	16,9882135	\$441,44	\$458,43
35	\$899,73	11,3966018	\$447,03	\$458,43
36	\$452,70	5,734163	\$452,70	\$458,43

Nota: Tabla de amortización. Adaptado de los datos entregados del departamento de crédito Produbanco, por G. Guevara.

La inversión inicial asciende a 19.904,67 USD de los cuales 6.717,47 USD será capital propio de los socios y el resto 13.187,20 USD se procederá a un préstamo para uso comercial en el Produbanco.

#### 7.5 Balance de resultados

Tabla 61: Balance de pérdidas y ganancias proyectado

<b>ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Proyectadas	\$ 626.064,00	\$ 651.106,56	\$ 677.150,82	\$ 704.236,86	\$ 732.406,33
Costo de Operación	\$ 563.457,60	\$ 572.973,77	\$ 595.892,72	\$ 619.728,43	\$ 644.517,57
Utilidad Bruta	<b>\$ 62.606,40</b>	<b>\$ 78.132,79</b>	<b>\$ 81.258,10</b>	<b>\$ 84.508,42</b>	<b>\$ 87.888,76</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Gastos personal	\$42.562,64	\$46.676,14	\$48.543,19	\$50.484,92	\$52.504,31
Gastos generales	\$6.812,00	\$7.084,48	\$7.367,86	\$7.662,57	\$7.969,08
Gastos depreciación	\$1.170,80	\$1.170,80	\$1.170,80	\$230,40	\$230,40
Gastos representación	\$2.500,00	\$2.600,00	\$2.704,00	\$2.812,16	\$2.924,65
Gastos de Constitución	\$1.409,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>GASTOS VENTAS</b>					
Gasto Publicidad	\$1.000,00	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	\$7.151,36	\$19.551,36	\$20.369,75	\$22.160,75	\$23.044,82
<b>(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO</b>					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses Pagados	\$1.750,26	\$1.138,68	\$427,38	-	-
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	\$5.401,10	\$18.412,68	\$19.942,37	\$22.160,75	\$23.044,82
Participación trabajadores	\$810,16	\$2.761,90	\$2.991,36	\$3.324,11	\$3.456,72
UTILIDAD ANTES PAGO IMPUESTOS	\$4.590,93	\$15.650,78	\$16.951,02	\$18.836,64	\$19.588,09
Impuesto a la renta	\$1.010,01	\$3.443,17	\$3.729,22	\$4.144,06	\$4.309,38
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>	<b>\$3.580,93</b>	<b>\$12.207,61</b>	<b>\$13.221,79</b>	<b>\$14.692,58</b>	<b>\$15.278,71</b>

Nota: Balance de pérdidas y ganancias y la proyección a los 5 años siguientes. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

## 7.6 Flujo de caja

Tabla 62: Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Proyectadas		626.064,00	651.106,56	677.150,82	704.236,86	732.406,33
Costo de Operación		563.457,60	572.973,77	595.892,72	619.728,43	644.517,57
Utilidad Bruta		62.606,40	78.132,79	81.258,10	84.508,42	87.888,76
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		55.455,04	58.581,42	60.888,35	62.347,68	64.843,94
<b>(-) GASTOS FINANCIEROS</b>		1.750,26	1.138,68	427,38	-	-
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL		5.401,10	18.412,68	19.942,37	22.160,75	23.044,82
Participación Trabajadores		810,16	2.761,90	2.991,36	3.324,11	3.456,72
UTILIDAD O PERDIDA ANTES IMPUESTOS		4.590,93	15.650,78	16.951,02	18.836,64	19.588,09
<b>IMPUESTOS</b>		1.010,01	3.443,17	3.729,22	4.144,06	4.309,38
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		3.580,93	12.207,61	13.221,79	14.692,58	15.278,71
<b>+DEPRECIACION</b>		1.170,80	1.170,80	1.170,80	230,40	230,40
<b>(-)PAGO CAPITAL CREDITO</b>		(3.750,91)	(4.362,49)	(5.073,80)	-	-
<b>INVERSION INICIAL</b>	(7.404,00)					5.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	(12.500,67)					
<b>CREDITO</b>	13.187,20					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(6.717,47)</b>	<b>1.000,82</b>	<b>9.015,91</b>	<b>9.318,80</b>	<b>14.922,98</b>	<b>20.509,11</b>

Nota: proyección de 5 años con el flujo de caja y el valor esperado a recuperar. Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

## 7.7 Indicadores de evaluación de la franquicia

### 7.7.1 Estructura de costos

Se detallará los gastos fijos y variables correspondientes a 1 año para a continuación poder determinar el punto de equilibrio.

Los datos son tomados del estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 63: Detalle costos fijos y costos variables

Concepto	Fijo	Variable	Total
Costo de venta		\$563.457,60	
Gastos administrativos	\$54.455,04		
Gastos de venta	\$1.000,00		
Gastos financieros	\$1.758,66		
Costo total	\$57.213,70	\$563.457,00	\$620.670,70

Adaptado del estudio de campo, por G. Guevara.

### 7.7.3 Punto de equilibrio económico

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. (Kotler Levy & Sydney, 1971)

$$\begin{array}{r}
 \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{COSTOS VARIABLES} - \text{INGRESOS TOTALES}} \\
 \\
 \text{PE} = \frac{\text{CF}}{\text{CV} - \text{Y}}
 \end{array}$$

CF	57.213,70
CV	563.457,00
Y	626.064,00

$$\text{PE} = 572.131,52 \text{ USD}$$

Se determina el punto de equilibrio para poder conocer el monto que debemos vender como mínimo para no tener pérdida ni ganancia en el ejercicio económico.

### 7.7.4 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Para invertir se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, es llamada también tasa mínima aceptable de rendimiento. Dicha tasa se calculará en base al siguiente criterio:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Tasa Comparable

Tasa Préstamo	16,20%
Tasa Inflación	4,00%
Tasa Sector	4,00%
TMAR =	24,20%

TIR > TMAR Factible

VAN descontado la TMAR > 0 Factible

Relación Beneficio / Costo > 1 Factible

#### 7.7.5 Valor actual neto

Es el resultado algebraico de traer a valor presente, utilizando una tasa de descuento adecuada. (Rodríguez, 2010)

Es el método más aceptado para evaluar proyectos ya que mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada después de recuperar toda inversión. (Chain, 2011)

$$\text{VAN} = -P + \frac{\text{FNE}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FNE}_n}{(1+i)^n}$$

P = inversión

FNE = flujo neto de efectivo

I = TMAR

N = año

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & (6.717,47) + \frac{1000,82}{(1+24,20\%)} + \frac{9.015,91}{(1+24,20\%)} + \frac{9.318,80}{(1+24,20\%)} \\ & + \frac{14.922,98}{(1+24,20\%)} + \frac{20.509,11}{(1+24,20\%)} \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = 18.008,25$$

VAN es positivo significa que existe rentabilidad y es atractivo para los accionistas.

### 7.7.6 Tasa interna de retorno TIR

$$TIR = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

$$TIR = (19.904,67) + 54.767,62 * 24,20\%$$

$$TIR = 36\%$$

Al ser la tasa mayor a la TMAR es aceptable el rendimiento.

### 7.7.7 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \text{Inversión Neta} - \sum \text{Flujos netos de caja}$$

Tabla 64: Periodo de recuperación del Capital

Años	Flujos de Caja	Sumatoria
Año 0	(19.904,67)	
Año 1	1.000,82	1.000,82
Año 2	9.015,91	10.016,73
<b>Año 3</b>	<b>9.318,80</b>	<b>19.335,53</b>
Año 4	14.922,98	34.258,51
Año 5	20.509,11	54.767,62

Este índice da a conocer que se requiere de 3 años 1 mes para recuperar la inversión.

## 7.8 Índices financieros

7.8.1 Solvencia: indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir el grado de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}} = \frac{13.187,20}{19.904,67} = 0,6625$$

Indica que por cada dólar invertido en los Activos de la empresa, se financia 0,6625 centavos de dólar de la deuda total.

$$\text{Aplacamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{19.904,67}{6.717,47} = 2,963$$

Índice que indica que por cada dólar invertido en el Patrimonio ha generado 2,963 centavos de dólar en el Activo de la agencia.

7.8.2 Gestión: tienen por objeto medir la eficiencia con la que utiliza los recursos la agencia.

$$\text{Rotación de Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} = \frac{626.064,00}{19.904,67} = 31,453$$

Este índice nos indica que por cada dólar de inversión se ha generado 31,453 dólares en ventas.

7.8.3 Rentabilidad: permiten medir la efectividad de la administración de la agencia para controlar los costos y gastos.

$$\text{Rentabilidad de Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{3.580,93}{6.717,47} = 0,533$$

Índice que da a conocer que por cada dólar invertido del Patrimonio se ha generado una utilidad 0.553 centavos de dólar.

$$\text{Rentabilidad del Activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}} = \frac{3580,93}{19.904,67} = 0,1799$$

Indica que por cada dólar invertido en el activo se generó una utilidad de 0.1799 centavos de dólar.

#### 7.8.4 Análisis de sensibilidad

Periodo de Recuperación	3 años 1 mes
Tasa Interna de Retorno	36%
Valor Actual Neto	18.008,25 Usd
TMAR	24,20%

El siguiente estudio concluye que la ejecución de la Franquicia de Metropolitan Touring en Santo Domingo de los Tsáchilas es factible con una inversión de 19.904,67 USD, el cual será recuperando en un periodo de 3 años 1 mes.

## CONCLUSIONES

- Al desarrollar el estudio de mercado se determinó la potencial demanda insatisfecha que existe en Santo Domingo de los Tsáchilas. El cual se pretende cubrir con la franquicia de Metropolitan Touring en la ciudad.
- El estudio técnico dio a conocer en la micro localización el lugar adecuado para instalar la franquicia el cual consta con acceso a los servicios básicos, y proveedores que necesitara la franquicia. Dicho lugar está en la zona comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas con acceso a la población.
- La apertura de esta franquicia permitirá que la población de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas adquiera servicios turísticos de alta calidad sin tener que desplazarse a las principales ciudades como Guayaquil o Quito.
- En el capítulo administrativo legal se describió el personal necesario y sus funciones para iniciar la franquicia de la agencia, sin descuidar el rubro que se tendría que proveer para pago de sueldos y prestaciones.
- En el estudio financiero se demuestra que la inversión necesaria para poner en marcha esta franquicia viene de la mano con el respaldo de la Marca "Metropolitan Touring" en las oficinas principales, puesto que se obtendrá la capacitación y herramientas necesarias, para poder ofrecer un servicio de calidad.
- Al término de este estudio de factibilidad se desarrollaron Estados Financieros, proforma para los 5 años, además de indicadores financieros. La relación beneficio/costo y punto de equilibrio demuestran que este proyecto de franquicia es factible.
- "El estudio de factibilidad para la implementación de una franquicia de Metropolitan Touring para la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas" es pertinente para su ejecución.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda incentivar a las personas del sector a la utilización de los servicios de la franquicia, mediante publicidad vía correo electrónico de nuevos destinos de viaje. De esta manera se podrá crear fidelidad en el servicio.
- A partir del tercer año para incrementar ventas se recomienda un análisis para pago de comisiones al personal por superar presupuesto de ventas, esto incentivará su labor.
- Al poner en marcha el proyecto, será necesario el mejoramiento continuo a través de capacitación al personal y actualización del mix de marketing.
- Se recomienda utilizar los recursos y el capital de trabajo de la manera más óptima procurando no sobrepasar los gastos proyectados.
- Se recomienda ejecutar el proyecto en base al presente análisis.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2009). Organización y Operación de las Agencias de Viajes. Mexico DF: Trillas.
- Acerenza, M. A. (2012). Agencia de Viajes Operación y plan de negocios. Mexico DF, México: Editorial Trillas.
- Aguayo Estévez, R. F. (2007). Estudio de Factibilidad para la creación de una lavadora y lubricadora de autos en el valle de los chillos sector colibrí. Sangolquí, Pichincha, Ecuador: ESPE.
- Ayala de Rey, M. V. (2006). La franquicia: un modelo de negocio estratégico. Bogota, Colombia: Ediciones Deusto.
- Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de proyectos (Quinta ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.
- Banco Pichincha. (febrero de 2014). Requisitos para crédito. Obtenido de [www.bancopichincha.com](http://www.bancopichincha.com)
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. Naucalpan, México: Leticia Gaona Figueroa.
- Castro Perez, C. (2008). Valoración y Evaluación de Marcas. Barcelona, España: Deusto.
- CFN. (21 de febrero de 2014). Requisitos para crédito. Quito, Ecuador.
- Cid, A. d. (2011). Investigación Fundamentos y Metodología. Mexico DF, México: Pearson Educación.
- Clow, K. E. (2010). Publicidad promoción y comunicación integral en marketing. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico, México: Pearson Educación Mexico.
- Díez de Castro, E. C., Navarro García, A., & Rondán Cataluña, F. J. (2005). El sistema de franquicia: fundamentos teóricos. Madrid , España: Ediciones Piramide.
- Díez de Castro, E. P., & García del Junco, J. (2001). Administración y Dirección. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Feher Tocatli, F., & Gallastegui, J. M. (2001). Las franquicias, un efecto de la globalización 100 preguntas, 100 respuestas. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- González Cobreros, M. A. (2002). Fundamentos Teóricos y Gestión Práctica de las Agencias de Viajes (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico D.F, México: Mc Graw Hill.
- Kloter, P. (1994). Mercadotecnia (Sexta ed.). México D.F, México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler Levy, P., & Sydney, J. (1971). Philip Kotler , “The Major Tasks of Marketing Ma “Demarketing, Yes, Demarketing”.
- kotler, P. (1973). “The Major Tasks of Marketing Management,”.
- Ley de Turismo. (01 de 01 de 2009). Reglamento y Legislación. Ley de Turismo Reglamento, legislación conexas. Quito, Pichincha, Ecuador: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Metropolitan Touring. (02 de enero de 2010). Información de la empresa. Recuperado el 16 de octubre de 2012, de <http://nosotros.metro.net.ec/Cmetro.php?c=1263>

- Murphy, J., Murphy, J. M., & Rowe, M. (1989). Como diseñar marcas y logotipos. Barcelona, España: Gustavo Gili .
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Produbanco. (1 de enero de 1998). Requisitos para crédito. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de [www.produbanco.com](http://www.produbanco.com)
- Rojas Soriano, R. (2002). Investigación Social: teoría y praxis. Mexico, México: Plaza y Valdés.
- Ross, S. M. (2007). Introducción a la Estadística. Barcelona, España: Editorial Reverte.
- Salazar, S. (15 de febrero de 2013). Requisitos para apertura agencia de viajes. (G. Guevara, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Santacruz, N. (13 de 02 de 2013). Requisitos Agencias de Viajes. Quito, Pichincha, Ecuador: Captur.
- Synergix, Tecnología y. (19 de 5 de 2008). Visión de Synergix de los Sistemas de Información y la Ingeniería del Software. Recuperado el 30 de 12 de 2012, de <http://synergix.wordpress.com/2008/06/19/practicas-seguimiento-y-control-de-proyectos/>
- Turismo, D. d. (febrero de 2014). Requisitos para Aperturar Agencia de Viajes. Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- Zapata Sanchez, P. (1996). Contabilidad General. Santa Fé de Bogotá: McGraw-Hill.