



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL  
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

Modelo de negocio para la creación de una agencia de viajes en el cantón Sígsig-Azuay en Ecuador

**Línea de Investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Carmen Alicia Guamo Sagbay

**Tutor/a:**

PhD. Angel Miguel Aizaga Villate

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. ANGEL MIGUEL AIZAGA VILLATE con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Modelo de negocio para la creación de una agencia de viajes en el cantón Sígsig-Azuay en Ecuador.

Elaborado por: CARMEN ALICIA GUAMO SAGBAY, de C.I: 0107392524, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, 19 de Septiembre de 2022



---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, CARMEN ALICIA GUAMO SAGBAY con C.I: 0107392524, autor/a del proyecto de titulación denominado: MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN EL CANTÓN SÍGSIG PROVINCIA DE AZUAY. Previo a la obtención del título de Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 19 de Septiembre 2022

**Carmen Alicia Guamo Sagbay**

Firma: \_\_\_\_\_

**C.C. 0107392524**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	vii
INFORMACIÓN GENERAL .....	8
Contextualización del tema .....	8
Problema de investigación.....	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos .....	11
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	12
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	13
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	13
1.    1.2 Antecedentes .....	16
a.    Proceso investigativo metodológico .....	19
b.    Análisis de resultados.....	23
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	35
a.    Fundamentos teóricos aplicados .....	35
b.    Descripción de la propuesta .....	38
d.    Validación de la propuesta.....	56
c.    Matriz de articulación de la propuesta .....	60

CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS .....	69
FORMATO DE ENCUESTA .....	69
Propuesta de Validación .....	71
HOJA DE VALIDACIÓN .....	71

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Cronograma de aplicación de encuestas</i> .....	22
<b>Tabla 2</b> <i>Género</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Género</i> .....	23
<b>Tabla 4</b> <i>Origen</i> .....	24
<b>Tabla 5</b> <i>Edad</i> .....	25
<b>Tabla 6</b> <i>Condición de estadía</i> .....	26
<b>Tabla 7</b> <i>Motivación de visita</i> .....	27
<b>Tabla 8</b> <i>Conocimiento de atractivos turísticos del cantón Sígsig</i> .....	28
<b>Tabla 9</b> <i>Referencias de difusión del turismo den cantón Sígsig</i> .....	30
<b>Tabla 10</b> <i>Frecuencia de llegada al cantón Sígsig</i> .....	31
<b>Tabla 11</b> <i>Existencia de planes de viajes</i> .....	32
<b>Tabla 12</b> <i>Necesidad de la existencia de una agencia de viajes</i> .....	33
<b>Tabla 13</b> <i>Segmento de mercado nacional</i> .....	40
<b>Tabla 14</b> <i>Segmento de mercado extranjero</i> .....	41
<b>Tabla 15</b> <i>Esquematización de la propuesta de valor</i> .....	42
<b>Tabla 16</b> <i>Esquematización de la propuesta de valor</i> .....	45
<b>Tabla 17</b> <i>Distribución de los ingresos extranjero</i> .....	46
<b>Tabla 18</b> <i>Distribución de los ingresos nacional</i> .....	47
<b>Tabla 19</b> <i>Estructura de costos/gastos iniciales del negocio</i> .....	52
<b>Tabla 20</b> <i>Estructura de costos/gastos del negocio mensual</i> .....	53
<b>Tabla 21</b> <i>Proyección de costos e ingresos en seis meses</i> .....	54
<b>Tabla 22</b> <i>Utilidad</i> .....	54
<b>Tabla 23</b> <i>Descripción de perfil de validadores</i> .....	57
<b>Tabla 24</b> <i>Criterios de validación</i> .....	58
<b>Tabla 25</b> <i>Preguntas de Instrumento de validación</i> .....	58
<b>Tabla 26</b> <i>Matriz de resumen validación de expertos, puntajes promedios</i> .....	59
<b>Tabla 27</b> <i>Matriz de articulación</i> .....	61

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Estructura del modelo canvas</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Origen</i> .....	24
<b>Figura 3</b> <i>Edad</i> .....	25
<b>Figura 4</b> <i>Condición de estadía</i> .....	26
<b>Figura 5</b> <i>Motivación de visita</i> .....	27
<b>Figura 6</b> <i>Conocimiento de atractivos turísticos del cantón Sígsig</i> .....	29
<b>Figura 7</b> <i>Referencias de difusión del turismo den cantón Sígsig</i> .....	30
<b>Figura 8</b> <i>Frecuencia de llegada al cantón Sígsig</i> .....	32
<b>Figura 9</b> <i>Existencia de planes de viajes</i> .....	33
<b>Figura 10</b> <i>Necesidad de la existencia de una agencia de viajes</i> .....	34
<b>Figura 11</b> <i>Estructura Modelo de Negocios CANVAS</i> .....	39
<b>Figura 12</b> <i>Cadena de Valor de "Dreams and Live"</i> .....	49
<b>Figura 13</b> <i>Lienzo canvas</i> .....	55

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Contextualización del tema**

El Ecuador es un país que ha demostrado su constante interés en la inserción estratégica dentro del orden internacional del desarrollo turístico, dando beneficios directos a la integración soberana de los pueblos, el estado ecuatoriano ha fijado como un objetivo estratégico “la integración, especialmente con Latinoamérica y el Caribe” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art 423). Debido al notorio aporte económico que representa la industria turística en el país, es importante articular fuerzas que permitan el desarrollo turístico entre las regiones y porque entre las naciones del mundo.

Queda claro que el turismo es un importante generador de divisas, así como una fuente de ingresos económicos que benefician nuestra economía. En el año 2020 el sector turístico registró una fuerte reducción del número de viajes personales a raíz de la pandemia. Por esta razón es vital para la reactivación de la actividad turística crear estrategias, estrechar lazos y sobre todo no dar pausa al proceso de vacunación dentro del territorio ecuatoriano y del mundo.

La contribución del producto interno bruto (PIB), desde el año 2015, pasó de 1,99% a 1,79% en el 2019. Aquí es importante recalcar que las importaciones culturales, a partir del año 2017, muestran un incremento que no obtuvo la sostenibilidad en tiempo ya que para el 2020 se nota un descenso con referencia al 2019 en un 13,68%. Siendo un motivo muy razonable para promover acciones de mejora (PLANIFICACIÓN, 2021).

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) en su objetivo uno donde se propone “incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador” mismo que ha sido planteado con firme propósito de lograr convencer a que existan en el país más personas que se dedique a la prestación de servicios turísticos y como consecuencia de ello aumentar las posibilidades de cultural, religioso y ampliar las oportunidades de empleo en el país. Teniendo en



consideración que la industria turística esta considerara como la actividad más rentable económicamente en el país, sin embargo, la inexistencia de suficientes prestadores de servicios de turismo como agencias de viajes, operadores turísticos, guías profesionales y otros, en localidades que cuentan con el potencial turístico basto y necesario se evidencia una crisis de desarrollo en esta actividad.

El territorio nacional ecuatoriano se encuentra segmentado en ocho zonales y de acuerdo a la (Secretaria NAcional de Planificación, 2019). “la provincia del Azuay ocupa el sexto lugar de segmentación nacional.” Azuay se ha identificado ante el mundo por su importante potencial turístico y cultural, es fundamental considerar que el Ecuador es reconocido a mundialmente como un destino gracias a sus cuatro regiones le atribuyen honores a través de sus tradiciones, paisajes, mitos y leyendas, y todo su potencial turístico patrimonial disponible partiendo de esta vital información el presente proyecto denominado modelo de negocio para la creación de una agencia de viajes se adapta a las distintas exigencias, metas y objetivos que promuevan el desarrollo del turismo local.

Los ingresos de personas extranjeras al Ecuador según (Mintur, 2022) se puede evidenciar que hasta mayo del 2022 existe un decremento de llegadas al país 409.624 en comparación con el año 2021 con 590.006 llegadas al territorio ecuatoriano. Siendo la causa principal la pandemia del COVID19 a raíz de esta información Ecuador y los involucrados directamente al Turismo se deberá otorgar la prestación de un servicio de calidad que cuente con las medidas de seguridad necesarias y exigidas por la demanda turística ya que se considera un bien prestado con conjunto de actividades que incorporan una excelente atención al cliente para así satisfacerlo a plenitud, enmarcados en el compromiso de los empresarios y emprendedores para lograr superar las expectativas de los clientes al momento de la compra de un producto o servicio.

Una fuerza muy representativa para la industria turística son las denominadas agencias de viajes. Bajo este antecedente, para (Martinez & Baeza, 2016) "constituyen el enlace principal, en muchas

ocasiones, entre la oferta y la demanda turística" entonces se cree de vital importancia que la existencia de suficientes agencias de viajes dentro de sectores con gran riqueza turística, sería de gran ayuda ya que el dinamizar la economía local significa ampliar las fuentes de trabajo y por ende se mejora la calidad de vida de la población involucrada. Debido a que los prestadores de servicios turísticos, juegan un papel importante en el estrecho lazo que une la oferta con la demanda de su mercado meta, cumplen con la función de la obtención, transformación y ofrecimiento de la información final en lo que concierne a las características como: disponibilidad, precios, calidad y conveniencia de los productos turísticos al momento y la forma a precisa, para que de ese modo el turista este en plena libertad de comprar el producto/servicio. Es sector del turismo ha pasado por varios cambios en los últimos tiempos como en la manera ya sea en la forma de cómo se comercializan los productos/servicios y como se benefician de estos los consumidores. Así mismo se enfrenta a la globalización de la era en el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Actualmente en el cantón Sígsig se presencia la inexistencia de una empresa dedicada a la intermediación eficiente entre los involucrados en el sector turísticos y la demanda con la que cuenta esta actividad, como consecuencia de esto se decide diseñar un Modelo de negocio que dirija razonablemente la creación de una agencia de viajes dentro del cantón así como el poder dar cumplimiento con los objetivos establecidos en su proceso de elaboración y que vayan acorde a las necesidades del mercado, sobre todo que su funcionamiento se encuentre bajo los reglamentos de Ministerio de Turismo del Ecuador y las entidades competentes como lo exigen los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada localidad para emitir las Licencias únicas de Funcionamiento LUAF.

### **Problema de investigación**

El cantón Sígsig es un paraíso escondido que orgullosamente posee una riqueza histórica y milenaria que merece ser transmitida al mundo con la función de los servidores turísticos, sin embargo,

se evidencia la inexistencia de suficientes Agencias de Viajes locales que contribuyan a mejorar desarrollo del Turismo local.

### **Objetivo general**

Elaborar un modelo de negocio CANVAS para la creación de una agencia de viajes en el cantón Sígsg, Provincia del Azuay en Ecuador

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar la teoría existente relacionada a la implementación de modelo de negocios mediante la recopilación de fuentes bibliográficas.
- Diagnosticar la situación actual de la competencia local mediante herramientas de investigación.
- Diseñar el modelo de negocios de una agencia de viajes, con la conformación de todos los elementos adecuados.
- Validar la presente propuesta a través de criterio de especialistas, en cuanto a la estructura y factibilidad que tendrá el proyecto.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Considerando el gran beneficio que genera para la población involucrada el contar con un eficiente y abastecido servicio turístico, puesto que dinamizar la economía se tiene como consecuencia positiva mejorar la calidad de vida de los sigseños/as.

Además, al implementar nuevas agencias de viajes existen beneficios para los habitantes locales porque se genera nuevas oportunidades de empleo de esa forma las familias tienen una vida con menos limitaciones y privaciones.

Así mismo, este modelo de negocio nos permite identificar la rentabilidad visionada para los llamados inversionistas los cuales son aquellos que deciden hacer o no la participación económica monetaria en el mismo.

En el cantón Sígsig al implementar y administrar de manera profesional una agencia de viajes, ayudará que las personas que hasta el momento realizan la contratación de servicios turísticos a otros destinos, opte por la comprar de vivencias de diversos productos y servicios dentro del cantón, permitiendo así un impulso al desarrollo del sector turístico.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

#### **Modelo de negocio.**

En la actualidad se conoce que el modelo de negocio se ha vuelto más fuerte en su utilización tanto académicamente, así como en la gestión de las empresas, pudiendo ser este de ámbito nacional e internacional en los últimos años.

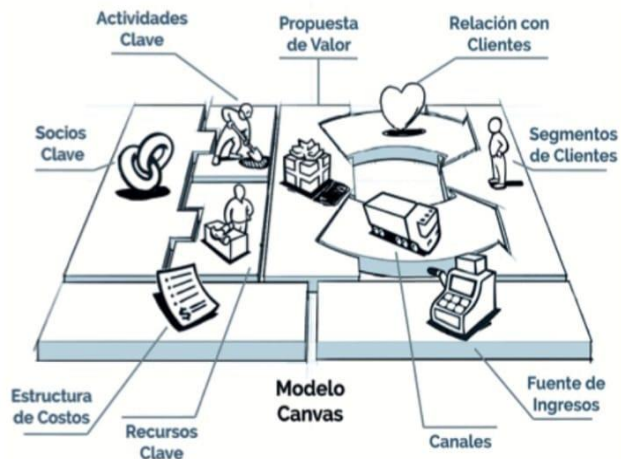
Un modelo de negocio es una herramienta que conjuntamente con sus nueve módulos y sus respectivas relaciones, permite expresar la lógica con el propósito que la empresa que implementa esta metodología genere ingresos económicos, ofrezca y brinde valor en su producto a los demandantes (Osterwalder, 2011).

Esta estructura de negocio describe como una empresa de manera ordenada y organizada se permite crear, vender y capturar el valor, hay que tomar en cuenta que es parte de la estrategia de negocios el diseño del modelo razón por la que es de gran ayuda estructurar estos recursos que dan la posibilidad de conocer la viabilidad de sus aspectos positivos y negativos como son sus debilidades y fortalezas al momento de poner en acción la empresa.

Se debe considerar que, con este modelo de negocio, así como puede aportar valor a la creación de una agencia de viajes, puede hacerlo a cualquier empresa sin importar su tipo o función siempre y cuando se haya decidido adaptarlo a su proyecto, de igual forma al momento de realizar los nueve bloques básicos que incluye “Canvas” se logrará tener una visión más productiva ya que con esto observamos la viabilidad que se tiene como organización.

**Figura 1**

*Estructura del modelo canvas*



**Fuente:** (conciencia, 2016)

#### Componentes del modelo Canvas

1. Segmento de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución
4. Relaciones con los clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

Con esta respectiva abstracción se puede visualizar aquellos actores importantes o clave del negocio y a su vez se podrá entender diversos alcances entre ellos a nivel general.

### **Modelo de Negocio Líder de Mercado**

Para (Ibercenter, 2021) “más que un modelo, es una estrategia” este modelo trata de la creación de nuevos e innovadores productos que satisfagan las exigencias y necesidades del mercado, así eso represente pagar un precio elevado por el mismo.

### **Modelo de Negocio Crowdsourcing**

Para (Geoveta, 2022) “es una colaboración colectiva” este modelo de negocios principalmente busca que el cliente consumidor pueda aportar ideas de mejora en los productos que ofrecen.

### **Agencias de Viajes**

En cualquier proceso de comercialización, pudiendo ser de bienes y/o servicios, es indispensable que los intermediarios intervengan mismo que deben poseer la posibilidad y capacidad de establecer la unión entre la oferta y la demanda. Asegurando así, que dicho producto, se encuentre en la cantidad, variedad y forma que requiere el consumidor (M.G, Di-Bella, M. G. (2019). Introducción al turismo.)

Para que todo proceso de desarrollo en cualquier giro de negocio que se pretenda implementar es esencialmente necesario las relaciones armónicas con los intermediarios puesto a que estos permiten que los dos elementos fundamentales como son la oferta y la demanda ser unan y el negocio salga a flote con éxito.

### **Oferta**

Según (Ionos, s.f.) “es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en los mercados de manera libre”

### **Demanda**

Según (Ionos, s.f.) “es la necesidad neta de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares”

### **Visitante**

Según (RIET, 2008) “Un visitante es aquel que se desplaza de su destino principal a otro diferente pero no pernocta en ese lugar”

### **Turista**

Según (RIET, 2008) persona se desplaza de un entorno habitual a uno distinto, por un período inferior a un año, con cualquier finalidad mientras que no sea la de ser empleado en el país o lugar visitado.

### **Turismo**

Según (UNWTO, Glosario de términos, s.f.) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que abarca todos los desplazamientos de personas a destinos diferentes a su entorno habitual ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios.

## **1. 1.2 Antecedentes**

Para esta investigación se ha revisado varios trabajos previos y que tenga relación con la presente idea de negocio, con la finalidad de ampliar la visión y conocimientos para desarrollar este modelo de negocio. Pero en este segmento se va a describir tres proyectos que han sido considerado más relevantes, su metodología, objetivos, resultados obtenidos y cómo estos contribuyen al presente trabajo.

En primer lugar, está el trabajo elaborado por (Carrera, 2019). “MODELO DE NEGOCIOS PARA UN RESTAURANTE DE COCINA ECUATORIANA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO CON TÉCNICAS JAPONESAS”. El autor plantea como el objetivo general una propuesta de un modelo de negocios para un restaurante de gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas. También para este proceso investigativo se plantea una metodología muy bien estructurada, con un estudio cuantitativo, cualitativo ese enfoque fue asumido porque los resultados de las encuestas y entrevistas ayudaron a definir el modelo de negocios con el que se pueda operar. Con un estudio es



descriptivo para trabajar las características de la gastronomía ecuatoriana y japonesa, la oferta y la demanda, se aplicó las técnicas de la encuesta y la entrevista, con un muestreo aleatorio simple para la recolección de datos.

Con estos elementos muy bien definidos se obtuvieron resultados favorables ya que se cumplieron a cabalidad los objetivos, además con el modelo “Canvas” realizado se desarrollaron estrategias para para obtener ganancias en el restaurante entonces la demuestra que la cocina ecuatoriana es adaptable a prácticas japonesas y a su vez aportan mejores beneficios a la población ecuatoriana. De esta manera este proyecto de investigación aporta una idea más clara de la metodología y del propósito que se desea alcanzar al momento de implementar una agencia de viajes, ya que ofrece información valiosa como su metodología y el diagrama “Canvas” que dentro de este trabajo investigativo va a ser realizado.

En segunda instancia está el proyecto realizado por (Carrasco, 2019) con el tema “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA.” Plantea como objetivo general: Estructurar un modelo de negocios que determine la factibilidad para la implementación de una agencia de viajes. Este tipo de investigación es explicativa ya que se utiliza al momento de analizar el problema desde sus 37 causas y efectos. Mientras que la descriptiva se aplica en el desarrollo de la propuesta ya que mediante esta se describe la estructura del plan de negocios y cuáles son los diferentes componentes seleccionados para el desarrollo y funcionamiento del mismo con un enfoque cualitativo para analizar la percepción de las personas relacionadas dentro del segmento de mercado potencial, también cuantitativo para cuantificar los diferentes resultados obtenidos mediante las encuestas y transformarles a modalidades numéricas, aplica el método sintético para analizar las diferentes falencias o ventajas que tienen las empresas existentes en el mercado, el método analítico para realizar un análisis crítico de las diferentes fuentes o

estudios realizados que permitan referenciar el proyecto, el método inductivo utilizado para la obtención de las conclusiones generales, y con el método deductivo se va a poder analizar los diferentes resultados obtenidos a través de las encuestas.

Los resultados obtenidos con esta investigación arrojan que el modelo de negocios para la creación de una agencia de viajes en la ciudad del Puyo, es factible puesto que existe un segmento de mercado que requiere satisfacer sus distintas necesidades de realizar viajes o acceder a servicios turísticos además que resulta muy rentable ya que existe una ventaja frente a la competencia, debido a que una vez analizadas sus debilidades se conoce deficiencia en sus modelos de negocios. Bajo esta información de proyecto descrito con anterioridad proporciona al autor del presente ampliar la idea de investigación reduciendo limitaciones a fin que se empodere de toda la información importante que ayude a que la idea de negocio tenga éxito a través ayudándose de una metodología adaptable y organizada para el mismo.

Finalmente, con el título “MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE RESGUARDO DE INFORMACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DEL ECUADOR”, realizado por (Quilachamin, 2021) con el objetivo general de: Diseñar un modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios de resguardo de información de las entidades bancarias del ecuador. El autor plantea una metodología constructivista con el enfoque de investigación cuantitativo también utiliza técnicas estadísticas para la determinación de muestras, análisis de datos y generalización de resultados, utilizar instrumentos estructurados y estandarizados, entre ellos están los cuestionarios, las encuestas, las entrevistas y tras otras enfatizadas en la observación de resultados también indica el uso de muestra intencional no probabilística de las entidades bancarias que existan en el Ecuador. Además, añade que se aplicará una entrevista informal para generación espontánea de preguntas.

Analizando los resultados que se obtuvieron mediante los fundamentos teóricos y metodológicos aplicado el autor afirma que aportan de manera positiva en la estructuración del modelo de negocio para la creación de una empresa de servicios de resguardo de información de las entidades bancarias del Ecuador así mismo indica que el modelo de negocio de Osterwalder denominado “Canvas” es muy beneficioso al momento de plasmar la idea de negocio en una empresa o negocio ya que es muy eficiente y completa pues abarca nueve segmentos que al analizarlos nos colocar en una perspectiva de conocimiento de la propuesta de valor la que se ofrece. A raíz de esta información y de las teorías revisadas anteriormente se decide que para el presente proyecto de investigación se utilice el lienzo “Canvas” debido a su gran beneficio que aporta a las ideas de negocio a las que se adapta, además su práctica es muy accesible y de fácil aplicación.

#### **a. Proceso investigativo metodológico**

En esta sección se determina y describe la metodología a ser utilizada durante toda la investigación, aquí se incluye modalidad y el respectivo tipo de investigación, así como también el esquema a trabajar, las técnicas, herramientas idóneas y todos aquellos procedimientos que serán aplicados para el desarrollo de este trabajo en cada análisis de cada uno de sus capítulos para la finalización exitosa del presente, modelo el presente.

#### **Diseño de campo**

Para (Montilva, 2016) “Cuando la información se recoge en un contexto natural o si son fuentes vivas” La aplicación de la técnica de encuesta es no experimental con un muestreo aleatorio en un trabajo de campo, con sitios estratégicos previamente analizados y verificados con mayor afluencia de personas.

### **Enfoque Cuantitativo**

Para (Chavez, 2019, pág. 113) “Lo cuantitativo está relacionado con el carácter de la magnitud” De allí que las herramientas del paradigma cuantitativo consisten en cuantificar los resultados numéricos que arrojan la aplicación de encuestas para posteriormente transformarlos en tablas y gráficos para su comprensión e interpretación.

### **Método Deductivo**

Para (Abreu, 2014) “permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas.” Este método consiste en tomar una de las conclusiones previamente interpretadas como proposiciones de veracidad mismas han sido obtenidas mediante la técnica de encuestas para el desarrollo de la investigación.

### **Alcance Descriptivo**

Según (Hernández Sampieri y otros, 2014) “Especifica propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”

Debido que el estudio pretende determinar las características, hábitos y preferencias de los encuestados, en función de obtener información que valide la creación de una agencia de viajes dentro del cantón.

### **Población**

Con referencia a la población según (Turismo, 2022) en el portal de visualizaciones registro de ingreso de turistas a Ecuador en el año 2022 hasta la presente fecha un total de 507,551 llegadas, del cual a la provincia Azuaya le pertenece 10.246, sobre el cual Sígsig tiene un ingreso mensual de 250 personas acorde oficina de información turística ubicada en las calles Tomás Rodil y Bolívar esquina en el cantón Sígsig. Con estos datos se procede a la aplicación de una fórmula para la obtención de la muestra y posterior a eso aplicar la encuesta.

### **Muestra Probabilística o Aleatoria**

Según (Valencia, 2011)“Es en la que todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos.” En esta investigación se utiliza un muestreo aleatorio simple debido a que todos los elementos que conforman el universo están en igual probabilidad de ser seleccionados.

### **Fórmula para cálculo de la muestra**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Datos:

n = muestra

N = población (250)

Z = nivel de confianza (95.5%) 1.96 nivel de confianza de la muestra 1.96

p = 0,5

q = 0,5

d = margen de error (0,05)

### **Operación:**

$$250 \times (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)$$

---

$$(0.05)^2 \times (250 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)$$

$$n = 240.1 / 1.5829$$

$$n = 152 \text{ Encuestas}$$

Después de la aplicación de la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra, se observa que existirán 152 personas a encuestar posterior a esa actividad se analizará con fundamentos más claros la propuesta que se persigue en este proyecto de investigación. Al momento de aplicar dicha encuesta se

realizará de forma aleatoria simple presencial a los individuos en puntos estratégicos y en fechas establecidas de acuerdo al cronograma y avance de esta investigación.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Encuesta**

Según (Stanton & Walker., 2004) “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” para esta ocasión se utiliza una encuesta en territorio a fin de obtener buenos resultados que ayuden a encaminar mejor este proyecto.

#### **Cuestionario**

Según (Rada, 2001) “del cuestionario depende la calidad de información recogida a través de las encuestas” con esta herramienta se procede a levantar la información de campo misma que consta de diez cuestionamientos muy bien estructurados con indicaciones clara y concretas.

**Tabla 1**

*Cronograma de aplicación de encuestas*

<b>Fecha</b>	<b>Número de Encuestas</b>	<b>Lugar</b>
<b>16-07-2022</b>	38	Terminal Terrestre del cantón Sígsig
<b>17-07-2022</b>	38	“Plaza 24 de Mayo”
<b>18-07-2022</b>	38	Parque central de Sígsig
<b>19-07-2022</b>	38	Asociación de Toquilleras “María Auxiliadora”
<b>TOTAL</b>	152	

**Fuente:** Elaboración propia

## b. Análisis de resultados

En este apartado se presentan luego de la aplicación de la encuesta a los visitantes al cantón Sígsig en los secciones y lugares diferentes, los resultados que se obtuvieron. Con la ayuda de la herramienta reconocida y útil como es el Microsoft Excel se realiza el procesamiento de los datos, tabulación y creación de gráficas.

### PREGUNTA 1

**Tabla 2**

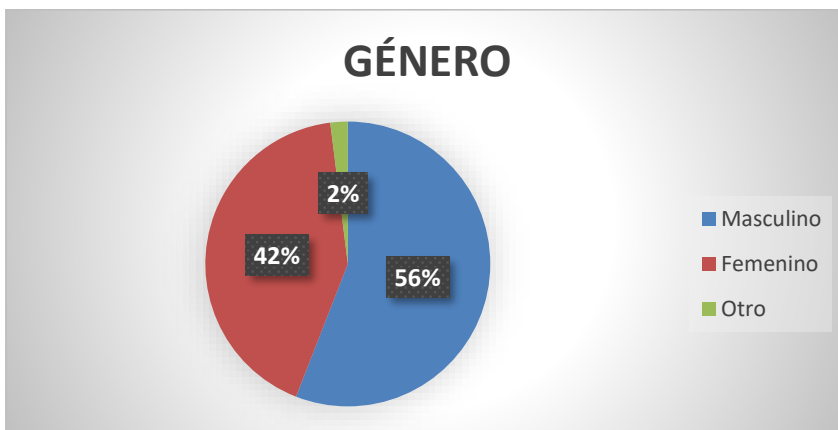
*Género*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	85	56%
Femenino	64	42%
Otro	3	2%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 3**

*Género*



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En la investigación de campo realizada demuestra un porcentaje mayor por parte del género masculino correspondiente de 56% (85), y del género femenino con el 42% (64), y con un 2% (3) que hacen hincapié a otro género no específico.

### PREGUNTA 2

Tabla 4

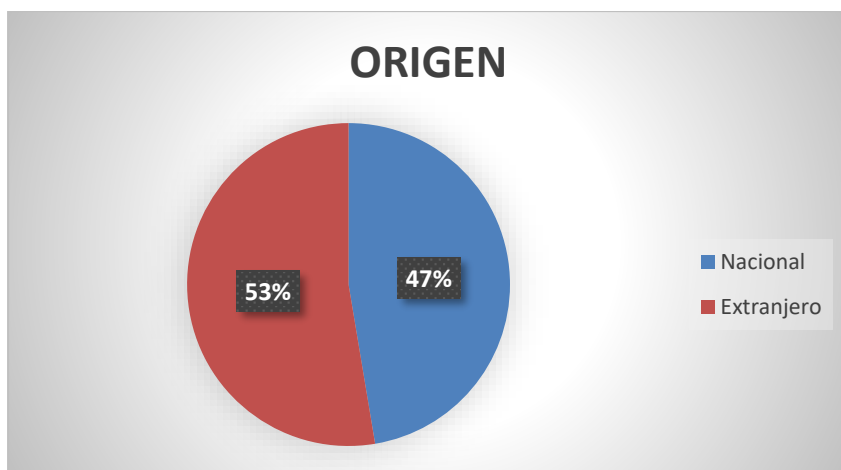
Origen

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	72	53%
Extranjero	80	47%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 2

Origen



**Fuente:** Elaboración propia



### Análisis e interpretación

Considerando que la presente investigación está proyectada a desarrollarse en el cantón Sigsig provincia del Azuay y con la finalidad de recolectar datos más productivos se tomó la decisión de realizar la encuesta en puntos de encuentro estratégicos de mayor recurrencia de personas tanto propios y foráneos, obteniendo como resultado total del 53% (80) de nacionales y con un 47% (72) extranjeros que ingresan.

### PREGUNTA 3

**Tabla 5**

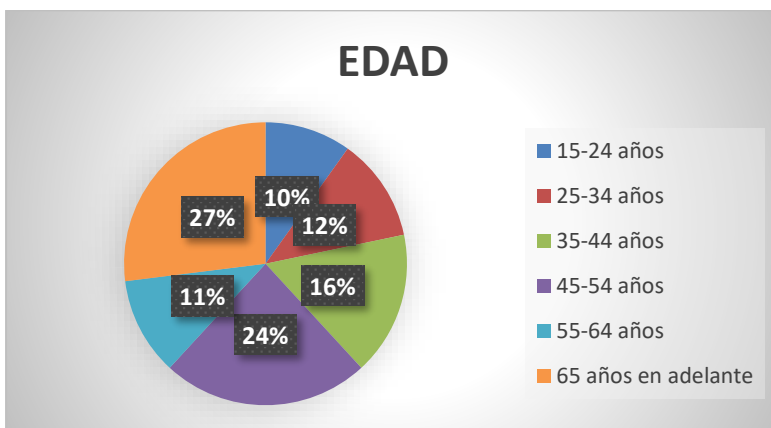
*Edad*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-24 años	15	10%
25-34 años	18	12%
35-44 años	25	16%
45-54 años	36	24%
55-64 años	17	11%
65 años en adelante	41	27%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Edad*



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En el respectivo trabajo de campo arroja los siguientes resultados con mayor incidencia al rango de 65 años en adelante con un 36%, seguido observamos las edades de 25 a 54 años con un 26%, seguido de las edades al rango de 15 a 24 años con un 19%, y por último observamos el rango de edad 55 a 64 años con un 18%. Los datos obtenidos infieren un grupo de personas de 65 años en adelante, siendo 18 a 45 años de edad, siendo personas consideradas como adulto mayor que por su gran mayoría son jubilados y han decidido viajar por x motivos. De igual forma un segmento importante acorde a su nivel porcentual encontrado son las personas mayores a 65 años puesto que alcanzan a marcar más de un cuarto del valor total estadístico de la tabla.

### PREGUNTA 4

Tabla 6

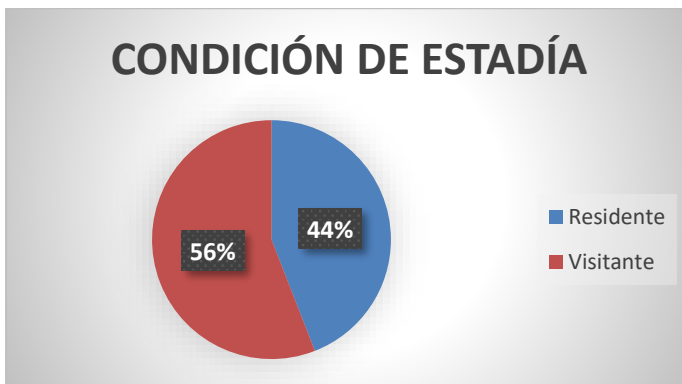
Condición de estadía

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Residente	67	44%
Visitante	85	56%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia

Figura 4

Condición de estadía



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En la investigación de campo y a través de procesamiento de datos se evidencia que las llegadas al cantón Sígig provincia del Azuay índice con un 56% (85) visitantes y con un 44% (67) residentes. Siendo esta una razón por la que la herramienta indica que, si se trata de un residente de continuidad a los planteamientos 9 y 10, esto con ánimo de mantener el contexto de estudio como es la creación de una agencia de viajes.

## PREGUNTA 5

**Tabla 7**

*Motivación de visita*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudio	2	2%
Trabajo	17	20%
Ocio y descanso	28	33%
Negocio	17	20%
Visita a familiares	21	25%
TOTAL	85	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 5**

*Motivación de visita*



**Fuente:** Elaboración propia

#### Análisis e interpretación

La investigación de campo infiere que su principal objetivo de llegada al cantón es, con un 33% ocio y descanso, con un 25% visita a familiares, con un 20% trabajo, con un 20% negocio y con un 2% estudio, se evidencia que las respuestas de la muestra tomada han disminuido, debiéndose a que en la pregunta 4 existe un número de residentes razón por la sus respuestas serán analizadas en el transcurso del procesamiento de los datos, para la proyección que se tiene en esta investigación se puede evidenciar que hay un significativo porcentaje de 33% que hace práctica de la actividad ocio y descanso por lo cual eso significa acogida que ayudará a conocer la vialidad del presente.

#### PREGUNTA 5

**Tabla 8**

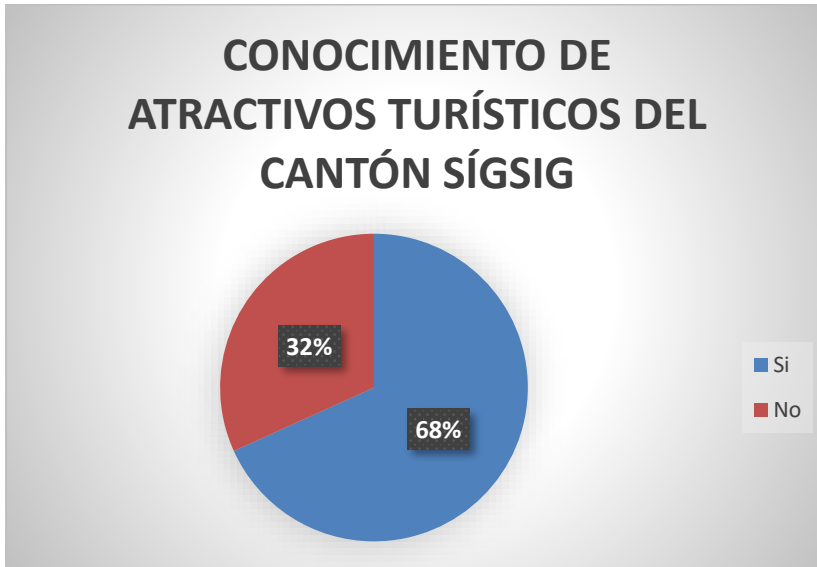
*Conocimiento de atractivos turísticos del cantón Sígsig*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	68%
No	27	32%
TOTAL	85	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 6**

*Conocimiento de atractivos turísticos del cantón Sígsig*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

Se observa que un 68% de los visitantes tiene un previo conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Sígsig, seguido de un 32% de los visitantes que han manifestado su desconocimiento en dicho planteamiento, recalcando que un porcentaje de la muestra pertenecen a residentes mismo que serán analizados en posteriores planteamientos. Con este trabajo de campo se puede deducir que, a pesar que un 32% de visitantes que conocen del potencial turístico, también existe un 18% de visitantes que por diferentes circunstancias o inclusive por la inexistencia de suficientes agencias de viajes locales no han logrado experimentar esta actividad en el cantón Sígsig.

## PREGUNTA 7

**Tabla 9**

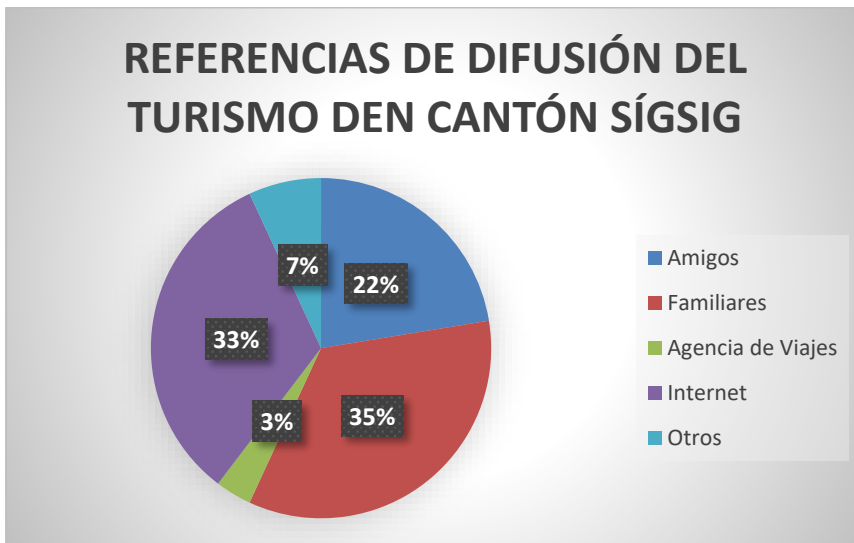
*Referencias de difusión del turismo den cantón Sígsig*

RESPUESTA	RESPUESTA	RESPUESTA
Amigos	13	22%
Familiares	20	35%
Agencia de Viajes	2	3%
Internet	19	33%
Otros	4	7%
TOTAL	58	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 7**

*Referencias de difusión del turismo den cantón Sígsig*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

Con el trabajo de campo se evidencia que de los individuos encuestados en referencia a como conocen del turismo existente en el cantón Sígsig, entonces con un 35% (20) conocen por difusión de sus familiares, con un 33% (19) conocen a través de internet, con un 22% (13) a través de amigos, con un 7% (4) mediante otros medios de difusión no especificados y con un 3% (2) a mediante agencias de viajes existentes en la provincia.

Con esta información observamos que existe una difusión poco eficiente en referencia del turismo en Sígsig, además se confirma que muy pocas personas que conocen del potencial turístico lo hacen a través de agencias de viajes, pudiéndose interpretar por la falta de suficientes agencias de viajes en el cantón, así mismo un gran motivo para la ejecución de la idea de negocio enmarcada en este proyecto.

### **PREGUNTA 8**

**Tabla 10**

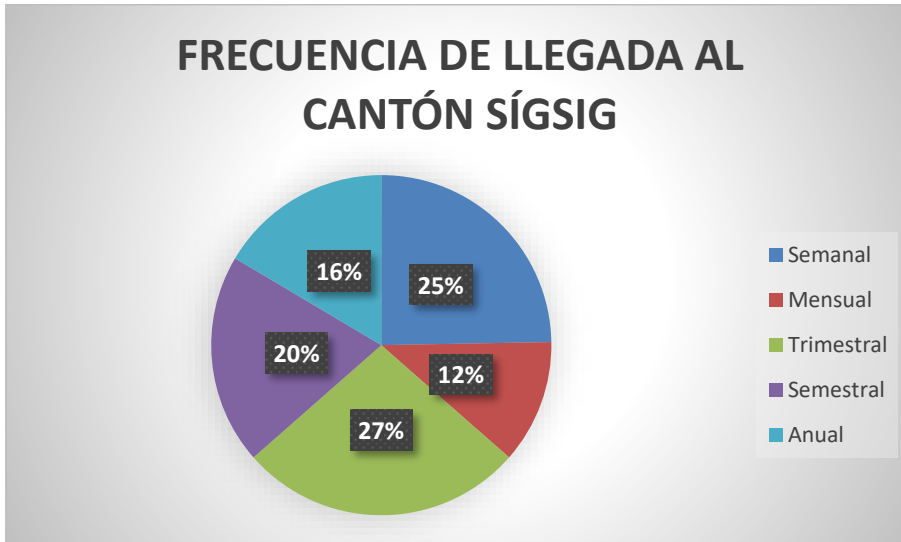
*Frecuencia de llegada al cantón Sígsig*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	21	25%
Mensual	10	12%
Trimestral	23	27%
Semestral	17	20%
Anual	14	16%
TOTAL	85	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8**

*Frecuencia de llegada al cantón Sígsig*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

La investigación de campo arroja que un 27% (23) ingresan con una frecuencia trimestral, con un 25% (21) semanal, con un 20% (17) semestral, con un 16% (14) anual y con un 12% (10) mensual. Con esta información vemos que Sígsig actualmente recibe una cantidad de visitas muy significativa y lo que da a este proyecto una visualización alentadora para llevar a cabo la idea de negocio aprovechando que existe un ingreso al cantón para poder posicionarlo y venderlo turísticamente al mundo.

#### **PREGUNTA 9**

**Tabla 11**

*Existencia de planes de viajes*

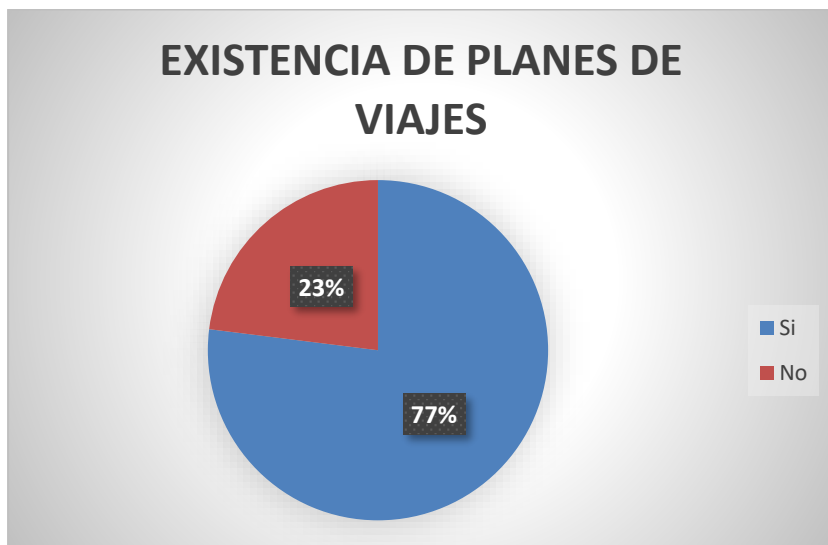
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	117	77%
No	35	23%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 9**

*Existencia de planes de viajes*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

En referencia a la información procesada observamos que un 77% (117) y un 23% (35) tiene una visión de viajar en lo que resta del año 2022. Con esto se deduce que la existencia de planes de viajes en las personas involucradas da una idea que al implementar una agencia de viajes en el cantón Sígsig probablemente se tendría una acogida favorable.

#### **PREGUNTA 10**

**Tabla 12**

*Necesidad de la existencia de una agencia de viajes*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	63%
No	56	37%
TOTAL	152	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 10**

*Necesidad de la existencia de una agencia de viajes*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Análisis e interpretación**

Los datos que fueron obtenidos en el trabajo de campo muestran que un 63% (96) y con un 37% (56) tienen a modo de criterio personal la necesidad de contratar los servicios de una agencia de viajes, ya sea por transporte e información importante del turismo en Sígsig, dando con eso un voto de confianza de la aprobación y aceptación que se tendría con la idea de negocio que se está trabajando.

#### **Resultados relevantes del estudio**

En este apartado se decide reincidir en las respuestas de las interrogantes dicotómicas con numeración nueve y diez, puesto a que es una información muy valiosa para el planteamiento de la propuesta en esta investigación, ya que refleja que existe una gran cantidad de la muestra tomada con planes de viaje para este año 2022 y a su vez estos individuos manifiestan su interés por la existencia de agencias de viajes que suplan todas las necesidades y comodidades a los visitantes

## **CAPÍTULO II: PROPUESTA**

### **a. Fundamentos teóricos aplicados**

#### **Modelo de Negocio Canvas**

Para (Osterwalder & Pigneur, 2011) “Un modelo de negocios describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor”

Según (Hidalgo, 2021) es importante para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca.

Es con este modelo de negocio con el que nos permitiremos crecer y reconocernos ante el mercado desafiando como pequeña empresa los modelos anticuados gerenciales que tenemos.

#### **Descripción de los 9 elementos del modelo Canvas**

##### **1. Segmento de mercado**

Para (Barg, 2015, pág. 25) “el bloque de clientes define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir” Se considera de vital importancia el pensar en el cliente antes que en el producto a ofertar, ningún producto creado en solo en base a los pensamientos como empresario o emprendedor puede tener éxito, es decir si se produce algo con ánimos solo de vender de solucionar o recuperar mis inversiones y ganancias más no en satisfacer al cliente cumpliendo con sus expectativas, es importante tener en cuenta que un producto o servicio está encaminado a solucionar problemas o necesidades del mercado pues esas son las razones principales para que el cliente decida consumirlo. Es recomendable que dentro de este punto se conozca de los clientes su género, edad, su poder adquisitivo y otros, teniendo en consideración que mientras más específicas sean las características más fáciles será la comprensión del mercado.

##### **2. Propuesta de valor**

Para (Barg, 2015, pág. 27) “La propuesta de valor describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes” en este elemento como organización se debe

identificar por qué se innova, la razón por la cual se hace la diferencia ante la competencia y sobre todo cual es el laso que les aproxima a los clientes. Aquí en donde se trabaja en la diferenciación neta es decir cuál es ese detalle grande o pequeño que este en posibilidad de generar en el cliente una aceptación y satisfacción. Es un plus que como empresa se le brinca al consumidor logrando que supere sus expectativas y por lo que el cliente esté dispuesto a pagar, recordando que eso se logra gracias a la innovación constante.

### **3. Canales de distribución**

Para (Barg, 2015, pág. 29) “Los canales describen cómo una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor” en este punto en donde se va a identificar la forma en cómo se van a distribuir los productos o servicios de manera que llegue al cliente final siempre y cuando este se acomode al modelo de negocio que se esté empleando, teniendo en cuenta la eficiencia de los costos. Es importante conocer la forma que se están distribuyendo los productos similares de la competencia en el mercado para así acoplarlo a la rutina diaria de los clientes objetivos.

### **4. Relaciones con los clientes**

Para (Barg, 2015, pág. 31) “el bloque de relación con clientes describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico” aquí es donde se explica la forma armónica de como la propuesta de valor creada en el modelo de negocio efectiviza su conexión con el mercado meta. Estas relaciones pueden ser personales, automatizadas, mediante terceros, individuales y colectivas.

### **5. Fuentes de ingreso**

Para (Barg, 2015, pág. 33) “la fuente de ingresos representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes” es donde se conoce la obtención de ingresos económicos que genera la idea de negocio, aspecto que tiene gran importancia para el éxito del negocio. Hay que mencionar que indirectamente pero fundamental los ingresos económicos a generar con nuestra idea deben ser identificados antes de, pero recordando que no serán los definitivos bajo el conocimiento que todo negocio evoluciona con el tiempo, así como su modelo.

## **6. Recursos clave**

Para (Barg, 2015, pág. 35) “los recursos clave describen los elementos necesarios el funcionamiento del modelo de negocios es donde se encuentra el cómo se va a realizar la propuesta de valor y con los medios disponibles, ya sean recurso humano, recurso tecnológico y recursos físicos. Es esencial conocer con lo que se cuenta en el estado actual para el modelo de negocio ya que se identifica que tan viable puede llegar a ser el negocio y no solo centrándose en la propuesta de valor que se ajuste perfectamente al mercado y existan los clientes que estén dispuestos a pagar por dichos productos o servicios, más bien porque a partir de esto se determinara la necesidad de grandes o pequeños esfuerzos pudiendo ser estos financieros, intelectuales, terceros y otros.

## **7. Actividades clave**

Para (Barg, 2015, pág. 37) “Las actividades clave describen las acciones necesarias el funcionamiento del modelo de negocios” son todas aquellas actividades clave que dan el debido valor a la marca y conocer bien las estrategias idóneas para revitalizarlas. También este punto es considerado como una pieza difícil de definirla dentro del modelo de negocio por esta da la claridad de lo que es en la situación actual y lo que se quiere llegar a ser en un futuro como empresa de turismo.

## **8. Socios clave**

Para (Barg, 2015, pág. 39) “la red de partners describen las alianzas más importantes necesarias el funcionamiento del modelo de negocios” es óptimo plantear la interrogante ¿Con qué alianzas se va a trabajar? A sabiendas que un buen emprendedor realiza su trabajo dentro de un entorno empresarial. Con el interés de establecer vínculos de colaboración con terceros para así tener en común costes, recursos y experiencias que permitan el mejor desarrollo del negocio.

## **9. Estructura de costos**

Para (Barg, 2015, pág. 41) “la estructura de costos describe los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios” es donde se determina el costo o precio que cada cliente está en la

obligación de pagar al momento de comprar el producto/servicio mismo a través de las estructuras de costes. Este es un momento de análisis minucioso del cómo lograr financiar el negocio teniendo en cuenta que al inicio de todo negocio no es rentable entonces se debe considerar todos estos aspectos hasta que se logre el punto de equilibrio de rentabilidad por lo que hay que enlistar cuanto se ganara en cada venta, y cuanto esto va a cubrir los costes de la estructura inicial, todas aquellas pérdidas existentes al inicio, así como, calcula qué inversión inicial necesitarás, qué parte para cubrir las pérdidas iniciales hasta llegar al punto muerto.

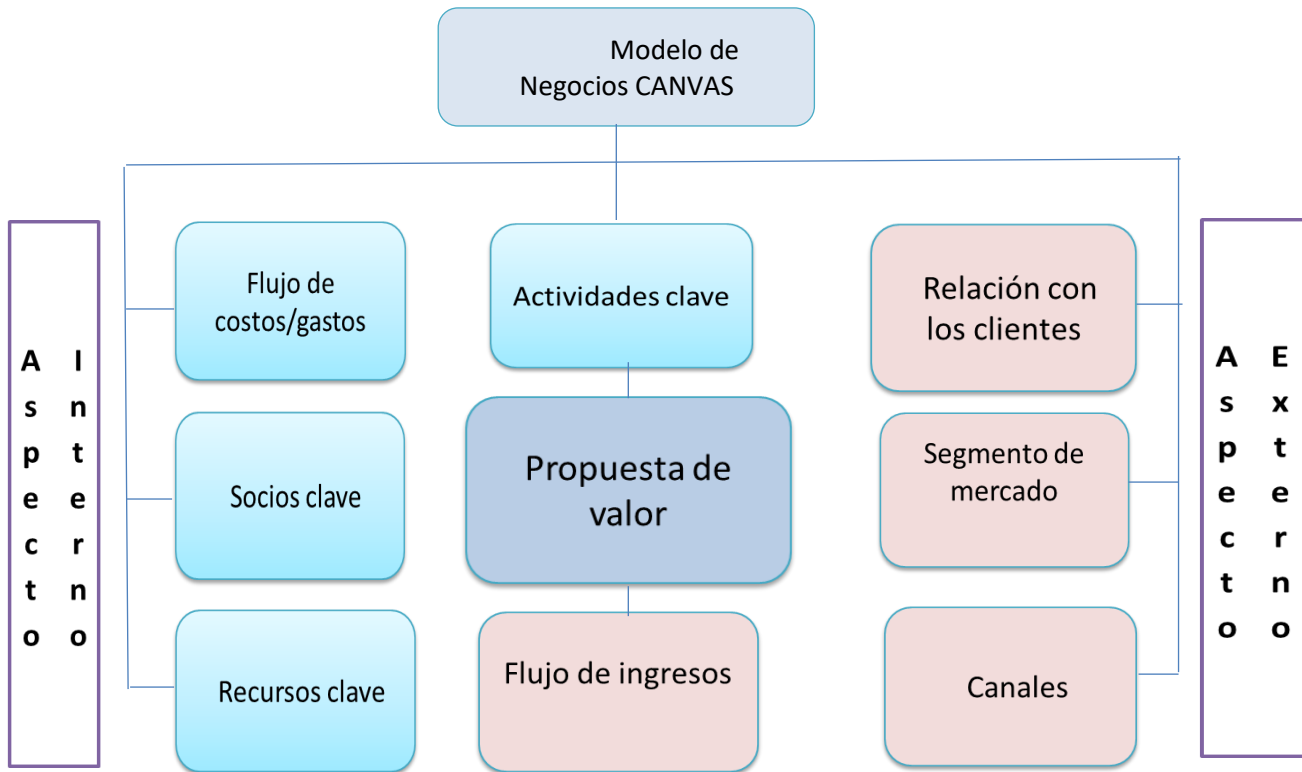
#### **b. Descripción de la propuesta**

Este proyecto de investigación se ha propuesto un Business Model Canvas, o Lienzo de Modelo de Negocio para la agencia de viajes “DREAMS AND LIVE” cabe recordar que este modelo se encuentra acoplado al desempeño de la agencia, estructura un modelo que involucra los cuatro factores claves: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Osterwalder & Pigneur, 2011). Hoy en día se conoce que la industria turística se encuentra recuperando de una fase bastante crítica debido a la situación del coronavirus19 y sus derivados, trayendo con esto la exigencia de cambios más rigurosos que brinden además de experiencias únicas, que garanticen las normas de seguridad necesarias a quienes que hacen práctica la actividad, adaptándose a las nuevas normas de seguridad del mercado, nuevas exigencias del consumidor sin dejar a tras la sostenibilidad inclusive con la existencia de la crisis de ingresos económicos que son consecuencia de la pandemia. El modelo CANVAS ayuda a la vinculación estratégica de los nueve módulos que son clave de una correcta gestión empresarial al momento del desarrollo de propósitos que se crean a la planificación y que son materializados para la rentabilidad de un negocio (Salazar, 2021) bajo esta teoría la propuesta se desarrolla acorde al siguiente esquema:

a. Estructura general

Figura 11

Estructura Modelo de Negocios CANVAS



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

“El COVID 19, abre una oportunidad a las agencias de viajes para satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de los clientes” (INGUAT, 2020) estas palabras impulsan a emprender con una visión más desarrollada garantizando a los clientes una experiencia que cubra los protocolos sanitarios de las normas de seguridad de las personas.

El futuro de la industria turística en Ecuador exige una conexión de oferta y demanda más armónica y de calidad por esa razón este modelo de negocio con la metodología denominada CANVAS se pretende presentar un lienzo que consienta establecer una misión y una propuesta de valor basada

en dinamizar la actividad turística en el cantón Sígsig con un servicio de calidad y diferenciado en los momentos de verdad de los visitantes.

El modelo de negocio de “DREAMS AND LIVE” se estructura con la herramienta metodológica CANVAS con los nueve módulos del lienzo mismos que se describen a continuación:

**1. Segmento de mercado**

Descripción del segmento identificado:

**Tabla 13**

*Segmento de mercado nacional*

<b>Nacional</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hombres y mujeres</b>	En este segmento de la muestra encuestada evidenciamos personas de género masculino, femenino y no especificado que ingresan al cantón Sígsig.
<b>Jóvenes y adultos jóvenes y adultos mayores</b>	Existe una cifra muy significativa de los turistas que su edad oscila de 25 a 54 años de edad y 65 años en adelante
<b>Residentes</b>	Los residentes de Ecuador obtienen un porcentaje de 44%.

**Fuente:** Elaboración propia



**Tabla 14**

*Segmento de mercado extranjero*

<b>Extranjero/ internacional</b>	<b>Descripción</b>
<b>Hombres y mujeres</b>	En este segmento de la muestra encuestada evidenciamos personas de género masculino, femenino y no especificado que ingresan al cantón Sígsig.
<b>Jóvenes y adultos jóvenes y adultos mayores</b>	Existe una cifra muy significativa de los turistas que su edad oscila de 25 a 54 años de edad y de 65 años en adelante.
<b>Visitantes</b>	Los visitantes de países extranjeros obtienen un porcentaje de 56%.

**Fuente:** Elaboración propia

## **2. Propuesta de valor**

“DREAMS AND LIVE” tiene la propuesta de valor enfocada a ofrecer y brindar un servicio de calidad con la que los turistas vivan experiencias únicas garantizando la seguridad de la salud de los clientes y población local, sin alterar los gustos y preferencias de los visitantes así mismo con las tendencias del mercado objetivo. La agencia de viajes ofrece un servicio eficiente y eficaz como agencia de viajes seguro con las debidas normas de seguridad por el Covid19 que aún se encuentra en el entorno, y como producto la venta de souvenirs artesanales de paja toquillas propios de la localidad. Entonces bajo esta situación es importante que se innove la oferta de servicios y las iniciativas para un mejor alcance de las ventajas competitivas en el mercado.

**Tabla 15**

*Esquematización de la propuesta de valor*

<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>	<b>PERFIL</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>INGRESO</b>	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear paquetes turísticos con descuentos exclusivos para nacionales.</li> <li>*Incentivar la compra de paquetes turísticos con la ayuda de storytelling.</li> <li>*Entregar tarjetas de regalo a los turistas recurrentes.</li> </ul>
	Extranjero	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear paquetes turísticos que permita vivenciar al turista la cultura e identidad del pueblo cañari de Sígsig.</li> <li>*Publicar la principal fuente de ingresos de la economía local, como el sombrero de paja toquilla artesanal.</li> <li>*Realizar ceremonias ancestrales en los centros arqueológicos.</li> </ul>
	Experiencias únicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Evidenciar de forma directa productos artesanales íconos del cantón.</li> <li>*Vivenciar actividades del pueblo cañari que identifica a Sígsig.</li> <li>*Poder adquirir de forma directa productos artesanales en las asociaciones de la localidad.</li> </ul>
<b>SERVICIOS</b>	Bioseguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Contar con un dispositivo tecnológico apto para el descargue de certificados de vacunas covid19.</li> <li>*Entregar productos antisépticos para cumplir con las normas de seguridad de la salud.</li> <li>*Brindar asesoramiento armónico entre la situación actual que atraviesa el mundo y el aporte que representa para la industria turística.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

### **3. Canales de distribución**

Los canales que permitirán la difusión de las agencias de viajes “Dreams and live”:

**Punto de venta de servicios (oficina):** Los interesados en los servicios de la agencia de viajes contarán con una oficina física en donde personal de atención al cliente brindará el servicio que requiera.

**Ejecutivos de cuentas:** Son los vendedores que se encargan de la comercialización de la propuesta de negocio a los clientes y que posterior a eso se encargan del seguimiento en el proceso de preventa, venta y postventa.

**Páginas web:** Con el objeto que los clientes y posibles clientes conozcan de la empresa y se familiaricen con la misma, la página web mostrará las ofertas y productos que ofrecemos como agencia de viajes, con información veraz y actualizada.

**Redes sociales:** Uso de plataformas digitales que permitan una interacción directa entre la oferta y la demanda a fin que se recaiga en la atención personalizada y evitando falencias al momento que el cliente lo requiera: Facebook, WhatsApp e Instagram.

**Volantes publicitarios:** Se contará con parte una impresión de hojas volantes físicas publicitarias destinadas a ser repartidas dentro del cantón Sígsig dando a conocer así el producto/servicio como agencia de viajes.

### **4. Relaciones con los clientes**

La agencia de viajes está enfocada principalmente a un trato directo con el cliente para de esa forma se promueva la personalización del servicio por esa razón se plantea en las siguientes estrategias:

- Asignar personal encargado de la atención al cliente para que exista un servicio eficiente al momento que el interesado lo requiera.
- Hacer hábito de la práctica del servicio post venta al cliente a fin de conocer el nivel de satisfacción con los servicios brindados.
- Enfocarse en el perfil de tendencia para elaborar esquema de precios.

De esta forma los clientes generarán fidelidad al sentirse parte de la empresa.

#### **5. Fuentes de ingreso**

La principal fuente de ingresos de la agencia de viajes “Dreams and live” es la venta de servicios turísticos como tal a personas nacionales e internacionales, también se plantean estrategias para vincular la proyección de los ingresos: como alianzas con los representantes de los centros arqueológicos comunitarios para ofertar promociones a grupos de turistas y así dinamizar la actividad de forma más organizada y sencilla para los que ingresan al cantón, así mismo con la asociación de toquilleras María Auxiliadora con la finalidad de expandir la venta de sus productos y souvenirs artesanales, generar alianzas con los dueños de fincas turísticas privadas a modo que los turistas se sientan importantes porque el servicio es completo y acorde a su tendencia, considerando que el segmento de mercado que se caracteriza generalmente por encontrar paz, armonía y disfrute pleno de su tiempo libre sin alterar sus gustos y preferencias de viaje.

**Tabla 16***Esquematización de la propuesta de valor*

<b>Fuente de ingreso</b>	<b>Costo unitario en dólares</b>	<b>Representación porcentual</b>
Venta de paquetes turísticos standard	<b>250,00</b>	<b>18%</b>
Venta de paquetes turísticos especiales	<b>400,00</b>	<b>30%</b>
Asesoría y trámites de visas	<b>180,00</b>	<b>13%</b>
Tickets aéreos	<b>400,00</b>	<b>30%</b>
Ingresos variables		
*Venta de souvenirs artesanales	<b>20,00</b>	<b>1,5%</b>
*Alquiler de suministros y gastos generales	<b>15,00</b>	<b>1%</b>
*Comisiones por reservas en alojamiento, alimentación y bebidas	<b>20,00</b>	<b>1,5%</b>
*Comisión por venta de entradas a eventos socioculturales	<b>5,00</b>	<b>0,4%</b>
*Comisión por venta de entradas atractivos turísticos privados	<b>5,00</b>	<b>0,4%</b>
*Comisión por reservaciones en salas de eventos privadas	<b>50,00</b>	<b>4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.354,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 17***Distribución de los ingresos extranjero*

<b>Segmento de mercado</b>	<b>Producto/Servicio</b>	<b>Ingreso en dólares</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>EXTRANJERO</b>			
Personas entre 45 y 54 años, 65 años en adelante	-Paquetes turísticos standard	<b>250,00</b>	
	-Paquetes turísticos especiales	<b>400,00</b>	
	Tickets aéreos	<b>400,00</b>	
	Ingresos variables		
	*Guianza turística bilingüe	<b>100,00</b>	
	Souvenirs artesanales	<b>20,00</b>	
	Reservas en hoteles y restaurantes	<b>10,00</b>	
	Ingreso por la venta de entradas a centros de turismo comunitario	<b>10,00</b>	
	Ingreso por la venta de entradas a eventos culturales, ferias y exposiciones.	<b>20,00</b>	
	Alquiler y venta de suministros generales (accesorios para recorridos a atractivos naturales)	<b>30,00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1.240,00</b>	<b>51%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 18***Distribución de los ingresos nacional*

Segmento de mercado	Producto/Servicio	Ingreso en dólares	Total ingreso%
<b>NACIONAL</b>			
Personas entre 45 y 54 años, 65 años en adelante	*Paquetes turísticos standard	<b>250,00</b>	
	*Paquete turístico especial	<b>300,00</b>	
	*Asesoría y trámites de visa	<b>180,00</b>	
	Venta de tickets aéreos	<b>400,00</b>	
	Ingresos variables		
	*Entradas a eventos socioculturales	<b>5,00</b>	
	* Alquiler y venta de suministros generales (accesorios para recorridos a atractivos naturales)	<b>15,00</b>	
	*Venta de souvenirs	<b>20,00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>1.170,00</b>	<b>49%</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>2.410,00</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## 6. Recursos clave

La metodología CANVAS requiere de recursos que deben ser utilizados con cautela y responsabilidad a fin que tengan el aprovechamiento idóneo y se logre los resultados esperados:

**Recurso Humano:** Este recurso es muy importante para la empresa puesto que son los que se encargan de articular todos los procesos que existentes de manera eficiente y ordenada a modo que este equipo debe poseer una formación apta y acorde al desempeño de la agencia de viajes. Este equipo de trabajo estará conformado por guías bilingües, profesionales en turismo y vendedores capacitados en el área.

**Recursos físicos:** En esta ocasión para la implementación de “Dreams and live” se decide realizar el arrendamiento de una oficina para el funcionamiento de esta agencia, un computador de escritorio,

un computador portátil con características idóneas al giro del negocio, servicio de internet, teléfono fijo, teléfono celular, contratos de trabajo físico del personal, botiquín de primeros auxilios (dotado de material antiséptico Covid19) y el personal como tal que labora en la empresa.

**Infraestructura Tecnológica:** Esta compuesta del servicio de internet y herramientas digitales necesarias para los canales de distribución.

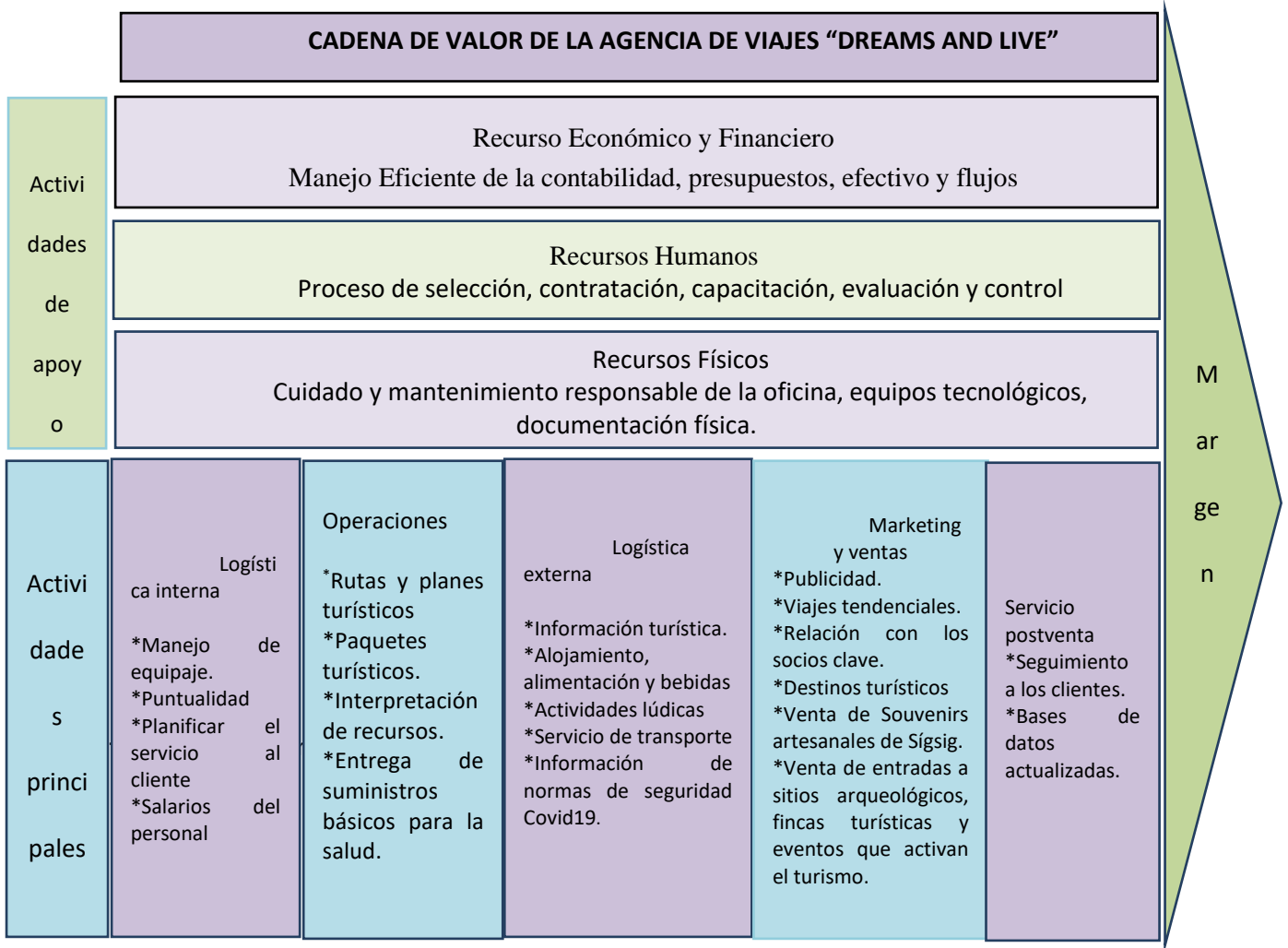
**Recurso económico y financiero:** Es todo el dinero, bonos, préstamos y los bienes. Existente y a existir que permitirá direccionar un capital que permita cubrir la adquisición de todos los componentes para la realización de la idea de negocio.



**7. Actividades clave**

**Figura 12**

*Cadena de Valor de "Dreams and Live"*



**Fuente:** Elaboración propia

**Logística interna y externa**

Esta actividad abarca el cumplimiento de los servicios internos y externos que se tiene como agencia de viajes, como: servicios de transporte, manejo de equipaje, seguridad en general y de la salud al momento de viajar y la puntualidad para los clientes, Dreams and live buscará el máximo nivel de satisfacción garantizando su bienestar en la salud e integridad física considerando al situación actual, a fin que las partes involucradas se equilibrio a través de brindar una información turística oportuna,

alojamiento y alimentación, alquiler de vehículos, información actualizada en normas de bioseguridad para la salud de los clientes y las actividades lúdicas para una mejor experiencia de viaje.

### **Operaciones**

La actividad pretende crear opciones con ánimo de disfrute pleno en los viajes que realizan los turistas, como rutas y planes turísticos paquetes turísticos, interpretación de recursos, entrega de suministros básicos para resguardar la bioseguridad, materiales de mercadeo con el objeto que la oferta que presentemos a la demanda este acorde a las tendencias y exigencias que ellos tienen al momento de contratar nuestros servicios.

### **Marketing y ventas**

Esta actividad involucra aquellas acciones que la Dreams and live realiza para llegar al mercado es decir darse a conocer como agencia de viajes y mantenerse en equilibrio logrando sus objetivos propuestos e inclusive ir más allá moldeando su modelo de negocio acoplándolo a las nuevas exigencias del día a día. Entre estas acciones tenemos las que nos muestran al mundo como lo indica en el cuadrante de socios clave, canales de distribución y fuentes de ingreso.

### **Servicio postventa**

Esta actividad está enfocada estrictamente en mantener una buena conexión con los clientes, al momento de mantener una base de datos actualizada y dar seguimiento de post venta para conocer qué tan eficiente es la agencia en la percepción de sus clientes.

## **8. Socios clave**

“DREAMS AND LIVE” como parte de mantener su funcionamiento cuenta con una alianza con proveedores de transporte, instituciones educativas, universidades, empresas de la competencia en este caso las agencias de viajes, asociaciones dedicadas a la comercialización y producción de toquillería artesanal, alianzas con los representantes de los centros de turismo comunitario, alianzas con los dueños de fincas turísticas privadas del sector. Entonces en el presente modelo de negocio se pretende

fortalecer y mantener innovando y ampliando dichos lazos existentes y por existir con el paso del tiempo que van en beneficio de todos al momento de brindar al turista un servicio organizado, de calidad y eficiente.

**Socios clave:**

- \*Agencia de viajes “Tangara Tours”
- \*Asociación de toquilleras María Auxiliadora, Asociación de sombreros Sigseñita, otros
- \*Representante del centro arqueológico de Chobshi
- \*Asociación de furgonetas de transporte
- \*Dueños de fincas privadas como: Truchirot, Trucha Gold, La Ruta del Chavo, otros.
- \*Hoteles y residenciales del cantón
- \*Restaurantes de gastronomía típica y tradicional

**9. Estructura de costos y gastos**

El modelo de negocio CANVAS en referencia al esquema de perfil nacional e internacional se plantea con la siguiente estructura de costos y gastos, que va en concordancia a la idea de negocio turístico a fin que se posibilite la toma de decisiones prudentes y responsables acorde a las necesidades de la agencia de viajes.

En esta estructura de costo inicial del negocio no se están considerando salarios, se enfoca solo en materiales y equipos de oficina de la agencia de viajes.

**Tabla 19***Estructura de costos/gastos iniciales del negocio*

<b>Inversión</b>	<b>Estructura de la inversión</b>	<b>Costo en dólares</b>	<b>Porcentaje</b>
Materiales/equipos	*Escritorio	20,00	1%
	*Sillas	300,00	10%
	*Computador portátil	100,00	3%
	*Computador de escritorio	100,00	3%
	*Teléfono celular	350,00	11%
	*Instalación de servicio de internet	20,00	1%
	*Adecuación de la fachada de la oficina	540,00	17%
	*Gigantografía para la oficina	300,00	10%
	*Banners publicitarios e informativos	200,00	6%
	*Gastos secundarios de permisos de funcionamiento	200,00	6%
	*Inauguración	500,00	16%
	*Impresora	350,00	11%
	*Equipos para calificación del servicio brindado	150,00	5%
<b>TOTAL</b>		<b>3.130,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 20**

*Estructura de costos/gastos del negocio mensual*

Área	Estructura del costo	Costo en dólares	
	<b>Costos fijos</b>	<b>1.340,00</b>	
<b>*LOGÍSTICA INTERNA y EXTERNA</b>	*Salarios del personal	500,00	
	*Alquiler y mantenimiento de oficina	250,00	
	*Servicios básicos	40,00	
	*Servicios de transporte	300,00	
	*Contabilidad	200,00	
	*MARKETING Y VENTAS	*Publicidad	50,00
	<b>*SERVICIO POSTVENTA</b>	<b>Costos variables</b>	<b>800,00</b>
	*Sueldo del gerente de la agencia de viajes	600,00	
	*Insumos de bioseguridad Covid19	200,00	
<b>TOTAL</b>		<b>2.140,00</b>	
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>		<b>100%</b>	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 21**

*Proyección de costos e ingresos en seis meses*

<b>Inversión inicial</b>	<b>3.130,00 dólares americanos</b>					
<b>Detalle</b>	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
<b>Días trabajados</b>	31	30	31	31	28	31
<b>Cantidad de productos y/o servicios vendidos/mes</b>	15	10	20	5	25	8
<b>Nacional</b>	2.700,00	2.150,00	4.300,00	900,00	6.250,00	1.440,00
<b>Extranjero</b>	3.760,00	3.000,00	7.000,00	1.750,00	8.750,00	2.800,00
<b>Total, de ingresos</b>	<b>6.460,00</b>	<b>5.150,00</b>	<b>11.300,00</b>	<b>10.750,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>4.240,00</b>
<b>Proyección de costos</b>						
<b>Costos fijos</b>	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00	1.340,00
<b>Costos variables</b>	800,00	800,00	900,00	400,00	1000,00	600,00
<b>Total de costos/gastos</b>	<b>2.140,00</b>	<b>2.140,00</b>	<b>2.240,00</b>	<b>1.740,00</b>	<b>2.340,00</b>	<b>1.940,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**UTILIDAD= Ingreso-Costo**

**Tabla 22**

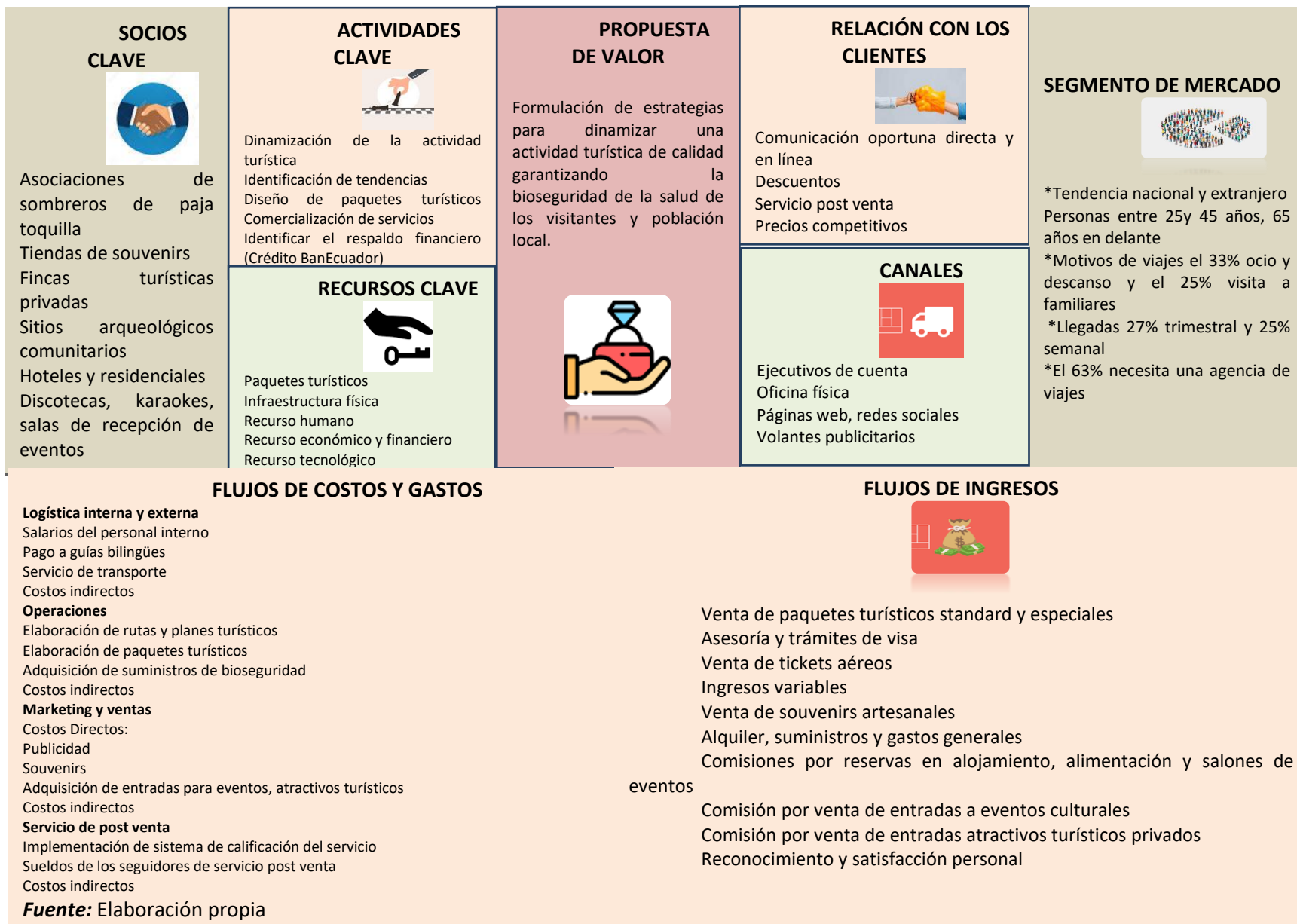
*Utilidad*

<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>
\$1.190,00	\$3.010,00	\$9.060,00	\$9.010,00	\$12.660,00	\$2.300,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13**

*Lienzo canvas*



### **c. Estrategias y/o técnicas**

Este trabajo investigativo tiene firme horizonte en proponer y brindar un servicio de calidad, mediante el diseño de un modelo de negocio para la creación de agencia de viajes “DREAMS AND LIVE” misma que logre en los clientes experiencias únicas que satisfagan y superen sus expectativas sin alterar su seguridad física e integral y especialmente ante la situación pandémica que ha cesado en parte pero que aún no es posible excluirla de nuestro día a día. Con estos precedentes relacionando las necesidades básicas y fundamentales demuestra tendencia en los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado, observando y analizando los criterios de los turistas que practican esta actividad, observando a la competencia directa es decir a la agencia de viajes “TANGARA TORUS” que opera actualmente dentro del cantón, indagando mediante una conversación espontánea en la oficina de información turística de Sígsig, considerando la necesidad de los pequeños y medianos emprendimientos como las asociaciones dedicadas a la producción y comercialización de sombreros de paja toquilla, artesanías, gastronomía típica y tradicional, la indagación en internet para conocer más de la industria turística de Sígsig y como ecuatoriana, sigseña, toquillera y agricultora con una visión de desarrollo positivo y responsable del cantón.

### **d. Validación de la propuesta**

Este proyecto integrador contó con la validación de tres especialistas en el área de ciencias administrativas y/o a fines con una amplia experiencia profesional en la dirección y control, lo que hizo posible la respectiva validación del trabajo realizado en esta investigación y posterior a eso otorguen sus criterios de validación en los aspectos descritos en las matrices.

**Para seleccionar los perfiles de los especialistas se consideró lo siguiente:**



- Título de cuarto nivel en las áreas administrativas y económicas.

Se procede con la siguiente tabla destacando el perfil de los validadores:

**Tabla 23**

*Descripción de perfil de validadores*

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
María Victoria Reyes Vargas	27	-Ingeniera en Ecoturismo -Magister en Gestión Empresarial -Máster en Gestión Turística -Doctora en Ciencias Económicas, mención Administración	Docente titular de la Universidad Estatal Amazónica Rectora de la Universidad Regional Amazónica Ikiam
Fernando Ortega	18	-Ingeniero en Ecoturismo. -Magister en Diseño de proyectos de Ecoturismo	Docente titular agregado 2 Universidad Estatal Amazónica
Lineth Fernández Sánchez	17	- Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Administradora Gastronómica - Especialista en Diseño Curricular por Competencias - Magíster en Docencia Universitaria y Administración Educativa - Máster en Gestión Turística - Doctora (PhD) en Ciencias Económicas	- Docente Titular Agregado 3 Universidad Estatal Amazónica - UEA  - Docente Titular de Posgrados Principal 3 Universidad Autónoma Regional de los Andes - UNIANDES

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 24***Criterios de validación*

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Impacto	Es el alcance de la contribución del proyecto y la medición del grado de valor para los beneficiarios.
Aplicabilidad	Las características que definen la viabilidad de implementación del modelo.
Conceptualización	Los conceptos y teorías que conforman los contenidos del proyecto, se estructuran sistémica y articuladamente.
Actualidad	Los contenidos se encuentran acordes a las nuevas tendencias y evolución científico tecnológica de la industria periodística.
Calidad Técnica	Cumple con las condiciones organizativas y técnicas, satisfaciendo las expectativas planteadas con la propuesta.
Factibilidad	Define procesos, recursos para determinar su utilización en la empresa.
Pertinencia	Los contenidos cumplen con los requerimientos del contexto de la industria periodística.

**Fuente:** Elaboración propia**Tabla 25***Preguntas de Instrumento de validación*

<b>Criterios</b>	<b>Preguntas</b>
Impacto	¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

**Fuente:** Elaboración propia

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

**Escala de evaluación de criterios:**

1= En total desacuerdo

2=En desacuerdo

3= Neutro

4=De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

**Tabla 26**

*Matriz de resumen validación de expertos, puntajes promedios*

<b>CRITERIOS</b>	<b>EXPERTO 1</b>	<b>EXPERTO 2</b>	<b>EXPERTO 3</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Impacto</b>	5	4	5	14	93%
<b>Aplicabilidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Conceptualización</b>	5	4	5	14	93%
<b>Actualidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Calidad Técnica</b>	5	4	5	14	93%
<b>Factibilidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Pertinencia</b>	5	4	5	14	93%
<b>Total</b>	35	31	35	101	96%

**Fuente:** Elaboración propia

La validación dio como resultado lo siguiente: el experto uno manifestó un acuerdo total del 100% en referencia a los criterios de validación, el experto dos manifestó un acuerdo de 89% y el experto tres indicó su acuerdo del 100% dando como un porcentaje general de aceptación con un 96%. Considerando sus criterios de validación se determina que el presente proyecto en el aspecto de impacto, aplicabilidad, conceptualización,

actualidad, calidad técnica, factibilidad y pertinencia, determinando al modelo de negocio con herramienta metodológica CANVAS trabajo investigativo como viable puesto a que reúne las condiciones científicas y técnicas que le ayudan a la implementación de la agencia de viajes acoplándose a las exigencias y necesidades de la demanda actual, dinamizando la actividad turística y trayendo beneficios a la localidad involucrada.

### **c. Matriz de articulación de la propuesta**

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 27**

*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
<b>CAPITULO I</b>	Modelos de negocio Antecedentes	Diseño de investigación de campo Enfoque cuantitativo Método deductivo Alcance descriptivo	de de Encuesta de población de 250 ingresos mensuales tomados del visualizador del Mintur y la oficina de Información turística del Sígsig, a los mismo que a través de una muestra de 152 encuestados	La encuesta arrojó que el 77% tiene planes de viajes para corto plazo y un 63% manifiestan su necesidad por la existencia de una agencia de viajes.	La aplicación de encuestas se realizó con un trabajo de campo en sitios estratégicos de mayor afluencia de personas.
<b>CAPITULO II</b>	Diseño de un Modelo Canvas para la creación de una agencia de viajes “Dream and live” en Sígsig.	Desarrollo de los 9 componentes del modelo CANVAS	Indagaciones a la competencia y consideración de la caracterización de los encuestados	La propuesta del modelo de negocio CANVAS está enfocada a la creación de una agencia de viajes local con un servicio eficiente, ordenado y seguro	Presentación y proyecciones del modelo de negocio

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La contextualización teórica investigada, revisada y analizada relacionada directamente con el desarrollo, diseño e implementación de modelos de negocios del área de estudio, que han sido realizados en períodos de tiempo anteriores han permitido ampliar la visión de lo adaptable y valioso que sus nueve módulos representan para cualquier empresa en cuanto al valor y calidad a aportar.

El modelo de negocio CANVAS partió de un análisis de la competencia agencia de viajes “Tangara Tours”, la relación de los servicios que ofertan al mercado, encontrando que la misma se encuentra en un 30% de actividad de servicio por razones personales del propietario y representante legal. Convirtiéndose estas deficiencias de la competencia en oportunidades para la creación de una nueva agencia de viajes en el cantón.

El modelo de negocio CANVAS para “DREAMS ADN LIVE” se ha desarrollado con la debida estructuración de los nueve módulos que conforman el lienzo, se refleja las estrategias para alcanzar la propuesta de valor, incluyendo actividades innovadoras para incrementar el flujo de ingresos; conservando la sostenibilidad de la agencia aún en medio de la crisis post pandémica.

El presente estudio fue validado por tres especialistas en el área y a fines quienes previa una revisión del documento, determinaron que el estudio se encuentra vinculado a la realidad actual de la industria del turismo, resumiendo que su contenido es aplicable y medible a través de la consecución de las metas de la agencia de viajes.

## RECOMENDACIONES

Se considera necesario la impulsión de investigación textual y bibliográfica de modelos de negocio con la metodología CANVAS enfocados a la industria turística, con una óptica pandémica y las consecuencias que esto trae como son los criterios de inseguridad, miedo y desconfianza, sin descuidar la satisfacción plena de los turistas.

Se considera viable la aplicación del modelo de negocio con la metodología CANVAS para la agencia de viajes “DREAMS AND LIVE” ya que su sencilla y muy valiosa estructura ayuda a dinamizar de manera más eficiente y eficaz la actividad turística contribuyendo así al desarrollo económico local

Innovar las estrategias de manera constante adaptándolas al día a día de la agencia de viajes, a sabiendas que la metodología CANVAS es una herramienta de gestión empresarial que aporta valor y genera productividad para la obtención de un negocio rentable, sostenible en tiempo e innovado en todos sus aspectos.

Es recomendable aplicar el modelo de negocio con la herramienta CANVAS puesto a que cuenta con la calidad y pertenencia adaptada al entorno actual al que está diseñado, que permite a un goce de rentabilidad idóneo con un visión empresarial innovador empoderándose a las nuevas exigencias de la demanda. con la realidad del entorno, permitiendo alcanzar mejores niveles de rentabilidad en el marco de la mejora continua a acorde a las nuevas exigencias de los turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (20 de Diciembre de 2014). *El Método de la Investigación*. Research Method: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Barg, E. (18 de Septiembre de 2015). *Universidad de Belgramo*. Red Lationamericana de Cooperación Universitaria: [https://www.rlcu.org.ar/recursos/A\\_0000144\\_003\\_Taller\\_1.pdf](https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf)
- Carrera, L. A. (2019). *Modelo de negocios para un restaurante de cocina ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito con técnicas Japonesas*. Universidad Tecnológica Israel: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2040/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2019-004.pdf>
- Chavez, F. c. (2019). *Metodología de la Investigación*. (E. C. Editor, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- conciencia, E. a. (28 de Mayo de 2016). *Diseño del modelo de negocio, ¿Qué canvas utilizo?* <https://www.emprendeaconciencia.com/blog/disenio-del-modelo-de-negocio-canvas-tipos>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008, art 423). Lexis. eSilec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- David, C. T. (10 de Julio de 2019). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES": <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10833/1/PIUAETH015-2019.pdf>
- Geoveta, P. D. (29 de Junio de 2022). *Crowdsourcing: Definicion y Utilidades*. Bussiness School : <https://www.obsbusiness.school/blog/crowdsourcing-definicion-y-utilidades>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Lucio, B. (2014). *Texto: Alcance de la investigación. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, Metodología de la*



*Investigación* . Espacio de formación multimodal e-uaem:

[http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510\\_06\\_color.pdf](http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf)

Hidalgo, M. (08 de Octubre de 2021). *Modelo Canvas para Pymes: Qué es y cómo implementarlo*.

Salesforce Blogs : <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/10/modelo-canvas-para-pymes.html#:~:text=El%20modelo%20Canvas%20es%20la,y%20crezca%20en%20el%20mercado>

Ibercenter, B. C. (10 de Marzo de 2021). *Los diez principales Modelos de Negocio del 2021*. Ibercenter,

Business Center: <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/>

INGUAT, I. G. (22 de Mayo de 2020). *GUÍA DE ACTUACIÓN PARA AGENCIAS DE VIAJES ANTE EL COVID-19*.

Gobierno de Guatemala:

[https://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/documentos/COVID\\_19/Protocolos/GTM\\_GdA\\_Agencias\\_Viajes\\_s.pdf](https://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/documentos/COVID_19/Protocolos/GTM_GdA_Agencias_Viajes_s.pdf)

Ionos. (s.f.). *Startup Guide Ionos*. ¿Qué es la oferta y demanda? Definición y explicación:

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y->

[demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta](https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta).

Lema, H. (19 de Agosto de 2009). *Metodología de la Investigación Propuesta, anteproyecto y proyecto*,

Cuarta edición. (C. Ediciones, Editor)

M.G. (Di-Bella, M. G. (2019). Introducción al turismo.). *Introducción al turismo*. Di-Bella.

Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matter r. Harvard business review 80: 86-92*. . Harvard

business review 80: 86-92.

Martinez, I., & Baeza, M. (2016). *Actividad de intermediación turística: tipología y formas jurídicas*

*organizativas en Cuba. Justicia Juris*. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.15665/rj.v12i2.1008>

Ministerio de Turismo del Ecuador, M. (13 de Junio de 2018). *Ministerio de Turismo -Objetivos*. Gobierno del Ecuentro/Juntos lo hacemos posible: <https://www.turismo.gob.ec/objetivos/>

Mintur, P. d. (06 de Julio de 2022). *Visualizador de información turística del Ecuador*. Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador>

Montilva, L. (2016). *MARCO METODOLÓGICO. TIPOS DE INVESTIGACIÓN, DISEÑO, NIVEL. ENFOQUES*. SlidePlayer: <https://slideplayer.es/slide/10674290/>

OMT, O. M. (2006). *“Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Guía para los responsables políticos.”*. Madrid.

Osterwalder. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. c. (2011). *Biz model generation*. The movement. <https://doi.org/https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021, 2025. (23 de Septiembre de 2021). Lexis S.A: <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLL+O+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>

PLANIFICACIÓN, E. C. (23 de Septiembre de 2021). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2021, 2025*. Lexis S.A.: <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLL+O+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>

Quilachamin, S. (29 de Septiembre de 2021). *MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE RESGUARDO DE INFORMACION DE LAS ENTIDADES BANCARIAS DEL ECUADOR*. Repositorio de la Universidad Tecnológica Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2886/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-023.pdf>

- Rada, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Esic.  
[https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kER9q4koSnYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cuestionario++definicion+segun+autores&ots=vKhoAnCG51&sig=XQFJS6cR56z3yV45cxZuwlv\\_KCw#v=onepage&q=cuestionario%20%20definicion%20segun%20autores&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kER9q4koSnYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cuestionario++definicion+segun+autores&ots=vKhoAnCG51&sig=XQFJS6cR56z3yV45cxZuwlv_KCw#v=onepage&q=cuestionario%20%20definicion%20segun%20autores&f=false)
- RIET. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Asuntos económicos y sociales: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf)
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación, La creatividad, el rigor de estudio y la integridad de los factores que transforma al estudiante en un profesionalista de éxito*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco:  
<https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Salamanca, B. (18 de Abril de 2017). *MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ECOTURÍSTICOS Y CULTURALES EN SAN AGUSTÍN, DEPARTAMENTO DEL HUILA*.  
[https://doi.org/https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11755/BlancaLigia\\_SalamancaSalazar\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://doi.org/https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11755/BlancaLigia_SalamancaSalazar_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Salazar, A. (2021). *Repositorio Universidad de Israel*. Plantilla de Trabajos de Titulación Posgrado 2020-A:  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2886/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-023.pdf>
- Secretaria NAcional de Planificación, P. E. (2019). *Dirección Zonal de Planificación 6*. Secretaria NAcional de Planificación: <https://www.planificacion.gob.ec/coordinacion-zonal-planificacion-6/>
- Stanton, W. J., & Walker., M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.  
<https://doi.org/https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10383>
- Tayala, E., Millán, Á., & Molina, A. (2000). La comercialización de productos turísticos en internet: Implicaciones para las agencias de viajes. *ResearchGate*, 22.

Todos, E. P. (13 de Agosto de 2018). *Excel Para Todos*. Aprende Excel y conviértete en un experto:  
<https://excelparatodos.com/que-es-excel/>

UNWTO. (6 de Junio de 2022). *LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO GANA IMPULSO TRAS LA DISMINUCIÓN DE LAS RESTRICCIONES Y EL AUMENTO DE LA CONFIANZA* . SHARE THIS CONTENT:  
<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20C3%BAltimos%20datos%20de,mil%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20EE.>

UNWTO. (s.f.). *Glosario de términos*. UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20%20profesionales%20o%20de%20negocios.>

Valencia, L. A. (23 de Octubre de 2011). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Academia  
Accelerating the world's research.:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50492311/lectura\\_42\\_la\\_importancia\\_del\\_tamano\\_de\\_muestra-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659390838&Signature=KgZrFj9s5gSPVGYZPycOs5J3nu-5kOoQFUGkaOxAfd1bi8liQ5654CEN8n8KHrDeD9CKSf~x4huZefelwYUO9UjxwaYuUjDMzqfPTs1E7rj8](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50492311/lectura_42_la_importancia_del_tamano_de_muestra-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659390838&Signature=KgZrFj9s5gSPVGYZPycOs5J3nu-5kOoQFUGkaOxAfd1bi8liQ5654CEN8n8KHrDeD9CKSf~x4huZefelwYUO9UjxwaYuUjDMzqfPTs1E7rj8)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA

#### **Encuesta para conocer los motivos de visita y el perfil de consumo de los turistas que ingresan al cantón Sígsig**

Este instrumento no sirve para la recolección de datos a fin de conocer la factibilidad de la creación de una agencia de viajes, dentro del proyecto investigativo de la MBA de la Universidad Tecnológica Israel

**Por favor se solicita llenar el presente con la mayor sinceridad posible**

**2. ¿Cuál es su Género?**

Masculino \_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_

**3. Indique su lugar de procedencia**

Nacional \_\_\_\_

Extranjero \_\_\_\_

**4. ¿En qué rango de edad se ubica?**

15-24 años \_\_\_\_

25-54 años \_\_\_\_

55-64 años \_\_\_\_

65 años y más \_\_\_\_

**5. Indique su condición de estadía en el cantón Sígsig. Si su respuesta es residente, vaya a la pregunta 9 y 10**

Residente \_\_\_\_

Visitante \_\_\_\_

**6. En orden de importancia indique cuales son los motivos de su visita el cantón Sígsig, siendo el numeral 5 de mayor importante y el numeral 1 el de menor importancia**

( ) Estudio

( ) Trabajo

( ) Ocio y descanso

( ) Negocios

( ) Visita a familiares

**7. ¿Conoce de los atractivos y recursos turísticos que posee el cantón Sígsig? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta número 8.**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**8. ¿A través de medios o quienes conoce del turismo en el cantón? Marque con una X su respuesta**

Amigos\_\_\_\_

Familiares\_\_\_\_

Agencias de viajes\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_

**9. ¿Con qué frecuencia visita el cantón Sígsig?**

Semanal
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual

**10. Ud. planea viajar en el transcurso de un año**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**11. ¿Para una mejor experiencia el cantón, cree necesario contratar los servicios de una agencia de viajes local?**

Si\_\_\_\_

No\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO 2

### Propuesta de Validación

#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL/ ESCUELA DE POSGRADOS

#### Tabla de validación especialista número 1

#### HOJA DE VALIDACIÓN

Especialista: María Victoria Vargas

Firma:  Firmado electrónicamente por:  
MARIA  
VICTORIA  
REYES VARGAS

1711438869

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				4	
Aplicabilidad					5
Conceptualización				4	
Actualidad					5
Calidad Técnica				4	
Factibilidad					5
Pertinencia				4	

**Fuente:** Elaboración propia

## Tabla de validación especialista número 2

Especialista: Ángel Fernando Ortega

Firma:

ANGEL FERNANDO ORTEGA OCAÑA	Firmado digitalmente por ANGEL FERNANDO ORTEGA OCAÑA
0602116352	

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					5
Aplicabilidad					5
Conceptualización					5
Actualidad					5
Calidad Técnica					5
Factibilidad					5
Pertinencia					5

**Fuente:** Elaboración propia



### Tabla de validación especialista número 3

Especialista: Lineth Fernández Sánchez

Cédula:

Firma: 1600416976

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

**Fuente:** Elaboración pro