

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 Tema de Investigación

“Creación de una Agencia de Viajes Internacional en la ciudad de Quito que desarrolle el turismo emisor y receptor en alianza con Operadores Internacionales”

1.2 Problema de la Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

Con el paso del tiempo se ha identificado que gran parte de Agencias de Viajes han nacido de una manera empírica, por ello la necesidad de atender al cliente ha provocado que ésta cuente con personal que no posee la experiencia necesaria para desempeñarse en esta actividad, generando insatisfacción en la prestación de servicios turísticos logrando que este negocio sea menos rentable. La diferenciación de tareas hace que las Agencias de Viajes no posean personal preparado en todos los ámbitos; y es que la falta de personas especializadas en determinadas tareas provoca una ineficiente atención, dejando entre ver la falta de capacitación que dichas empresas requieren para brindar un servicio eficiente y de calidad.

Las Agencias de Viajes deben incentivar al Recurso Humano que posean, generando así una actitud positiva ante el cliente.

Trabajar bajo mucha presión hace que los empleados creen conflictos interiores, que provocan una inapropiada atención a las actividades que desarrollan, lo cual genera gravísimos problemas, como la pérdida total del cliente.

El hecho de no estar preparados para enfrentar la competencia que hoy en día existe hace que las Agencias de Viajes cierren y quede un mal precedente para las que se quieren crear.

En numerosas ocasiones se ha observado que los propietarios de las Agencias de Viajes sólo les interesa que su negocio deje ganancias sin tomar en cuenta al grupo de personas que contribuye con el crecimiento de la empresa, abandonando las necesidades del recurso humano, llegando a dañarlo y por ende explotarlo lo que hace que estos individuos busquen empresas en donde sus criterios sean respetados.

La capacitación que se brinda en una empresa turística es muy escasa y a veces no es la adecuada, esta falla se ve reflejada en el mal servicio que se le brinda al cliente cuando no se encuentra satisfecho con la información que recibe del asistente de viajes, lo cual genera inseguridad y descontento.

La existencia de diferentes clases de clientes hace que se requiera de un mayor nivel de preparación académica, en la actividad turística quien no está al tanto de lo que ocurre en el mundo no puede responder a las inquietudes del cliente y lograr la satisfacción del mismo.

A pesar del desarrollo de la tecnología todavía no se puede apreciar en su totalidad la implementación de la misma en todas las Agencias de Viajes

provocando que existan quejas por parte de los usuarios degenerando así el acceso al sector turístico.

La rivalidad y la competencia existente entre Agencias hace que éstas no sean leales y se provoque una difamación mutua afectando el trabajo de cada una de ellas.

Por todas las falencias que aun posee el sector turístico y los problemas que se desarrollan al interior de una agencia de viajes en cuanto a la correcta asistencia al viajero es necesario que se defina las actividades que se debe desempeñar y los mecanismos más adecuados para brindar un servicio eficiente y eficaz.

Por lo citado anteriormente se ha podido establecer que los problemas que a diario se dan en una agencia de viajes provocaran que el turismo no sea apetecido dentro y fuera del Ecuador ya que no contará con personal profesional para enfrentar los nuevos retos que se presenten en la actividad turística porque además de basarse en técnicas sobre atención al cliente necesita de todo el carisma y buena predisposición para sentir las necesidades del turista como las de uno mismo por ello sin una misión y visión de la empresa, no se llegará a cumplir los objetivos que se espera, llegando a cerrar más agencias de las que hasta hoy han cerrado, en las que se ha visualizado una mala organización administrativa y financiera .

Por lo tanto será imprescindible y de vital importancia crear una empresa con una estructura administrativa adecuada a sus necesidades además definir la misión y los objetivos de la misma, permitiendo que el personal conozca y persiga el bienestar y prosperidad de la empresa de tal manera que visualice el

futuro y conozca los retos a los que deberá enfrentarse . También se recomendaría contar con la tecnología necesaria para agilizar el desarrollo de las tareas y optimizar el tiempo y los recursos que son de vital importancia en una empresa dedicada a la actividad turística.

Involucrar al recurso humano para la toma de decisiones e incentivar su desempeño llevando a cabo reuniones de personal semestralmente tomando en cuenta el tiempo disponible. Ubicar áreas con dificultades y sugerir el cambio del personal, tomando en cuenta sus condiciones profesionales y desempeño. Pues todos/as deben conocer todas las áreas de trabajo, lo cual implicaría una rotación permanente del mismo

Realizar alianzas estratégicas con los Operadores internacionales para el desarrollo del turismo receptivo así como el emisorio todo esto acompañado de un excelente servicio.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál será el beneficio de crear una Agencia de Viajes Internacional que desarrolle el turismo emisorio y receptivo en alianza con Operadores Internacionales?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál será el propósito de crear una Agencia de Viajes Internacional en Alianza con Operadores Internacionales?
- ¿Cuál será el segmento del mercado al que podrá acceder la Agencia de Viajes?
- ¿De qué forma la Dirección Estratégica ayudará a alcanzar el éxito de la empresa?
- ¿Cuáles serán los Recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros que se requerirá?
- ¿Qué inversión y qué rentabilidad generará la puesta en marcha de la empresa?
- ¿Qué problemas ambientales provocará la implementación del proyecto?

1.5 Objetivos de La Investigación

1.5.1 Objetivo General

Crear una Agencia de viajes para asistir de manera eficiente las necesidades del cliente brindando un paquete de servicios en alianza con operadores Internacionales.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Abrir una empresa con el apoyo de operadores internacionales que proporcione al mercado ecuatoriano mejores alternativas de viaje así como nuevos clientes.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las tendencias de los futuros clientes y delinear la oferta.
- Proponer una dirección estratégica para el correcto desarrollo de la empresa para llevar a cabo planes de acción que permitan alcanzar las metas deseadas.
- Desarrollar un estudio técnico que facilite la organización y desarrollo de los Recursos de la empresa. .
- Establecer la factibilidad del proyecto así como las metas a corto y a largo plazo que generen posibilidades de crecimiento.
- Determinar planes de mitigación para disminuir el impacto en el medio ambiente.

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación Teórica

Para la realización de este proyecto y su correcta aplicación mediante la teoría de los conceptos básicos expuestos de mercado , encontrar explicaciones al comportamiento del mismo además de sostener el estudio en la teoría de Kotler que permitirá establecer las demandas de los diferentes participantes en cuanto a los servicios que se ofrecen y las amenazas que presenta la competencia .

Se tomará en cuenta la teoría de la Ley de Turismo para establecer parámetros en la empresa en base a las características y responsabilidades de una Agencia de Viajes Internacional, la que mediante el direccionamiento estratégico se concentrará en definir la misión, visión, los valores corporativos así como los objetivos corporativos de la misma. El Estudio Técnico que agilizará el proceso de selección y asignación de tareas facilitando de su desarrollo. El estudio financiero en base a todos los componentes ya sean presupuestos se decidirá la factibilidad de este proyecto visualizando de mejor manera la posibilidad de inversión. Además de realizar estudios sobre el Impacto Ambiental utilizando mecanismos como la Matriz Suma para conocer el manejo del impacto ambiental de la organización.

Desde el punto de vista operacional el funcionamiento de una Agencia de Viajes Internacional presenta una serie de aspectos que le son propios y que les hacen diferentes, una agencia de viajes internacional como ésta no exige una gran cantidad de capital inicial para su funcionamiento

Las Leyes y Reglamentos establecidos por el Ministerio de Turismo en la Ley de Turismo que rige y controla a las Agencias de Viajes Internacionales está establecido en artículos que pueden ayudar a determinar las actividades que debe desarrollar este tipo de empresa .

También se tomará en cuenta los requisitos que determina el Municipio para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento.

1.6.2 Justificación Práctica

Con la puesta en marcha del proyecto de creación de la Agencia de Viajes bajo las leyes y reglamentos que rigen esta actividad, se podrá crear una empresa legal que pueda generar fuentes de trabajo, contribuir al crecimiento económico y productivo del país. Aportar con el desarrollo del turismo tanto fuera como dentro del Ecuador tomando en cuenta el estudio del mercado que se realice así como el diseño de los procesos que se deberá seguir.

1.6.3 Justificación metodológica

Para la obtención de la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de este estudio se utilizará técnicas de investigación para medir la satisfacción del cliente así como las preferencias y la demanda del servicio utilizando cuestionarios.

También se aplicará la entrevista a varios propietarios de agencias de viajes para obtener información sobre los problemas que se han venido presentando en sus empresas, durante el tiempo que han venido desarrollando la actividad turística.

Obteniendo buenos resultados que de manera rápida y precisa ayudarán a determinar los gustos y preferencias del cliente.

1.7. Marco de Referencia

1.7.1 Marco Teórico

Agencia de Viajes Internacional

Una Agencia de Viajes Internacional es una empresa privada que sirve de intermediaria entre sus clientes y los servicios turísticos.

La compañía británica Cox & Kings es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook como uno de sus más notables pioneros por sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros,) con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a precios y con condiciones especialmente atractivas.

En cualquier caso las agencias de viajes se empiezan a desarrollar a partir de los años 20 con el desarrollo de la aviación comercial.

Estas Empresas que se especializan en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos, reservación de hoteles, que también les reconocen un pago y en general de todos los operadores. Estas empresas, que suelen tener mucho material informativo sobre destinos, paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que correspondería con la de un mayorista.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Propuesta de Porter

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Teoría de Kotler

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas:

¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y ¿por qué compra?, la pregunta central es ¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor, que se describe mejor así:

Estímulos de marketing y de otro tipo - Caja negra del consumidor -

Respuestas del consumidor

Esta figura muestra los estímulos de marketing y otro tipo que entran en la "caja negra" del consumidor y que producen ciertas respuestas. Los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador.

Direccionamiento Estratégico

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Según Chiavenato "Todo proceso de dirección estratégica que se implementa en empresas lucrativas o no lucrativas cuenta con varias etapas las cuales necesitan una base que las mantenga cohesionadas e integradas; ésta base la constituyen tres elementos como:

LA ACTITUD ESTRATÉGICA: El centro de la dirección estratégica es la eficacia; es por ello, que se considera que la dirección estratégica debe centrarse en la efectividad.

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO: Se basa en el conocimiento que tiene el hombre acerca de las leyes generales de la naturaleza y la sociedad.

LA INTENCIÓN ESTRATÉGICA: Puede definirse como el deseo deliberado de hacer algo, sinónimo de voluntad e instinto, para liderar cada paso para desarrollar un sistema de dirección con características nuevas.

ESTUDIO TÉCNICO.

Según la referencia del libro de Desarrollo de Marketing y Ventas Insb. El objetivo es diseñar cómo se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Dónde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Dónde obtener los materiales o materia prima.
- Qué maquinas y procesos usar.
- Qué personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe qué proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, qué se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

EL ESTUDIO FINANCIERO.

Según la guía de Administración de empresas de Juan José Miranda con este estudio se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?. Para saberlo se tienen tres presupuestos:

Presupuesto de ventas.

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, éste cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

Se han elaborado técnicas especiales de investigación de mercado, que se llaman investigación de motivación, para medir la motivación del cliente. Este enfoque depende en gran parte de las ciencias del comportamiento, particularmente de la psicología, sociología y antropología.

Muchas compañías requieren que sus vendedores preparen estimaciones anuales de ventas de los productos, ya que conocen mejor las condiciones locales y el potencial de los clientes.

Presupuesto de inversión

Con base en el cronograma de actividades de realización del proyecto y los estudios de viabilidad técnica se puede identificar y discriminar la magnitud de cada una de las inversiones necesarias, a la vez que definir el momento en que se adelantará cada transacción de compra y pago correspondiente, ya que la

inversión debe ser estimada en desembolsos líquidos de dinero, discriminados en inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

Presupuesto de gastos

Este presupuesto tiene por objeto planear los gastos en que incurrirán las funciones de distribución y administración de la empresa para llevar a cabo las actividades propias de su naturaleza.

Al igual que los gastos indirectos de producción, los gastos de operación deben ser separados en todas las partidas de gastos variables y fijos para aplicar el presupuesto flexible a estas áreas, utilizando costeo con base en actividades.

El volumen según el cual cambiarán las partidas variables no será el de producción sino el adecuado a su función generadora de costos.

Con esto se decidirá si el proyecto es viable, ó si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio

ESTUDIO AMBIENTAL

En base a la aplicación de la Metodología Suma del Ministerio del ambiente..Un estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio deberá llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Los estudios de impacto ambiental tienen ciertas características que le son propias, sin las cuales no podrían cumplir con los objetivos y ventajas que les han sido asignadas como una herramienta útil en la protección ambiental. Aquí se incluyen aspectos básicos que imponen el marco en el cual se desarrollan los estudios; por ejemplo:

- Los estudios son predictivos y están apoyados en información científica.
- El análisis es interdisciplinario, donde diferentes especialistas deben interactuar para lograr una visión integral de las variables en estudio.

- El análisis y Compatibilización de escalas de trabajo y generación de datos de un mismo nivel de resolución, son elementos centrales para establecer relaciones entre ellos.
- Para el análisis es decisivo el conocimiento inicial de la actividad o proyecto a ejecutar y de las características generales del territorio donde se emplaza.
- La selección de los aspectos más significativos para determinar los impactos ambientales puede hacerse considerando la fragilidad (o resistencia a los impactos) y calidad (o valoración ambiental) del territorio afectado.
- El estudio de impacto ambiental debe cubrir adecuadamente el plan de manejo.
- El estudio debe contener información suficiente para explicar la línea de base del territorio afectado y revisar los impactos ambientales.

Un estudio de impacto ambiental permite comparar las situaciones y/o dinámicas ambientales previas y posteriores a la ejecución de una acción humana. Para ello se compara la situación ambiental existente con aquella que se espera generar como consecuencia de la acción. A través de este proceso de simulación se evalúan tanto los impactos directos como los indirectos.

1.8 Hipótesis de trabajo

1.8.1. General

La creación de una Agencia de Viajes Internacional en alianza con Operadores Internacionales permitirá el impulso del turismo receptivo como emisoro facilitando el desarrollo de las actividades en el sector turístico

1.8.2 Especificas

- Al proponer la creación de una nueva agencia de viajes Internacional con apoyo internacional se logrará crear una empresa sólida y fructífera gracias a la inversión de sus socios.
- Mediante el Direccionamiento de la organización se podrá tener una mejor visión del futuro de la empresa.
- El estudio del mercado permitirá que la empresa ingrese con agresividad obteniendo mejores resultados.
- .Mediante la asignación de tareas de acuerdo al perfil de cada puesto se logrará un mejor reclutamiento y se logrará optimizar los recursos humanos.
- Al determinar la necesidad financiera de la empresa permitirá tener una mejor visión de las posibilidades de inversión necesarias para su desarrollo.
- Mediante la evaluación del impacto ambiental se podrá determinar si la puesta en marcha del proyecto ocasionará algún daño al medio ambiente y tomar las debidas precauciones para revertirlo y protegerlo.

1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

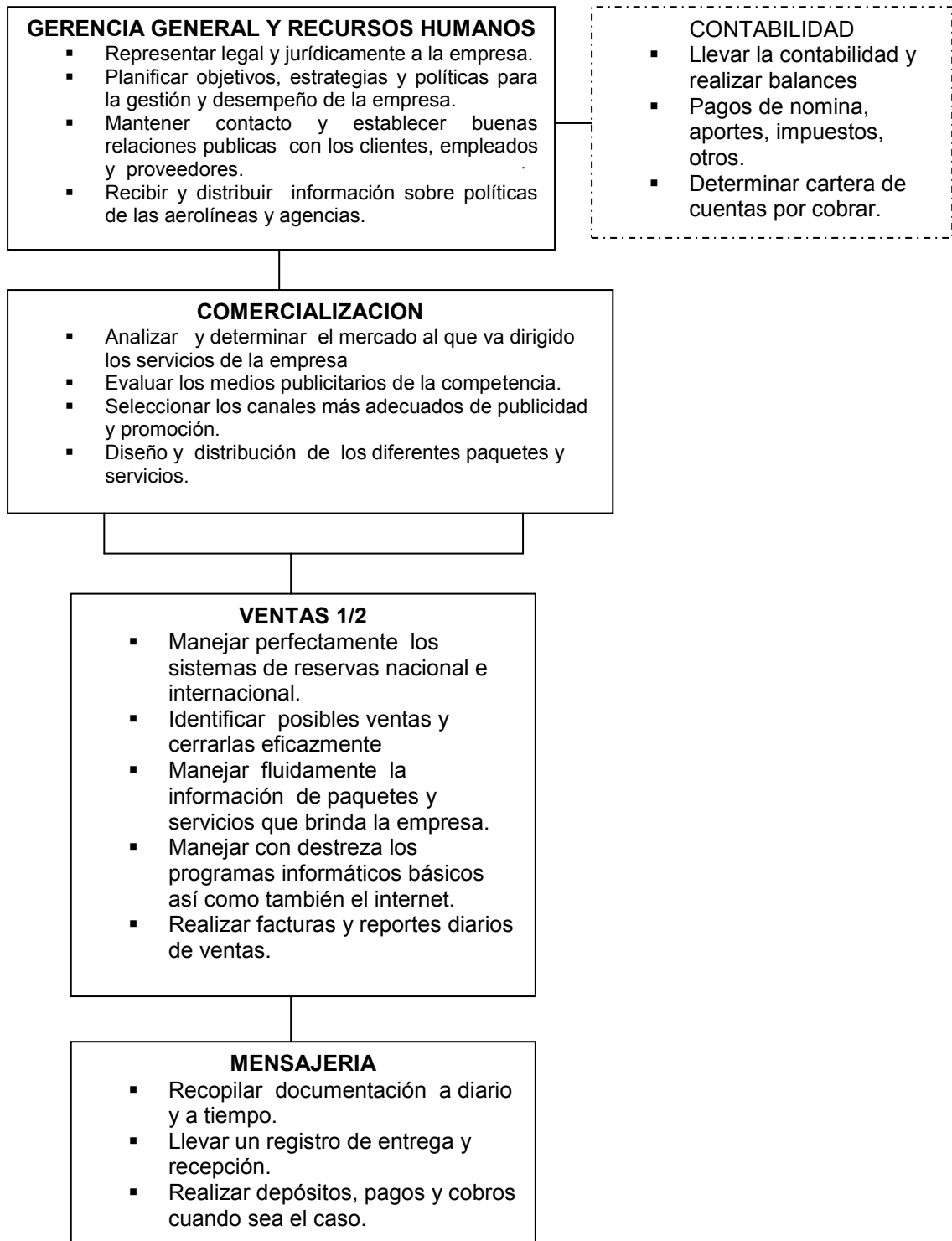
1.9.1 Estructura Funcional

Para definir la estructura organizacional se deberá solicitar una Junta General para establecer el número de personas que serán seleccionadas bajo los perfiles requeridos por la empresa. Es importante mencionar que en el organigrama el

contador solo actuara ocasionalmente y de manera independiente bajo la dirección de la Gerencia General.

Gráfico 1

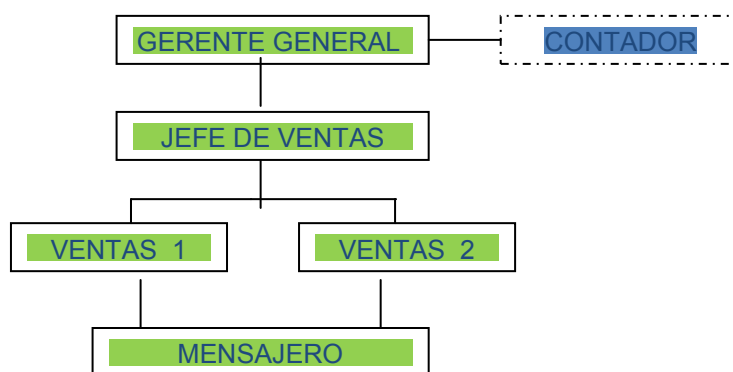
ORGANIGRAMA FUNCIONAL LA EMPRESA S&B TRAVEL.



1.10 Estructura Legal.- Toda empresa creada en el Ecuador deberá registrarse bajo las leyes y reglamentos de la Superintendencia de Compañías entidad encargada de regular el desempeño de su actividad económica, dependiendo de ella algunos tipos de empresas entre las cuales se encuentra la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Gráfico 2

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA S&B TRAVEL.



COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Generalidades: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías de Quito o la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que esta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la

escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

Según el Ministerio de Turismo ésta sería una Agencia de Viajes Internacional Detallista la que se encargará de comercializar el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias

Todos estos trámites toman alrededor de 2 meses todo depende de la agilidad con que actué el abogado encargado de realizar la escritura. En el caso de realizarlo de manera personal y solo con el asesoramiento de un abogado este trámite toma más tiempo del indicado sobre todo por la negligencia que existe en las entidades públicas y bancarias ya que para el depósito del capital mínimo se requiere realizar un depósito bancario del cual se obtiene un certificado del banco sobre los valores ingresados para la creación de la empresa.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1 Inventario de Atractivos

Para la obtención de la información para el inventario de atractivos se utilizó la Metodología de Clasificación de la Organización de Estados Americanos, OEA, que divide los atractivos en cinco grandes grupos

1. *Sitios naturales*: atractivos de valor paisajístico y reservas de flora y fauna.
2. *Museos y manifestaciones culturales históricas*: recoge todo el conjunto de atractivos con un valor artístico, histórico o monumental.
3. *Folklore*: incluye todas las manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población local.
4. *Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas*: aquellas que por su singularidad tenían interés turístico.
5. *Acontecimientos programados*: todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que tengan una fecha fija de celebración o una periodicidad regulada, y que sean por tanto susceptibles de convertirse en meta programada de un desplazamiento turístico.

La herramienta principal que se empleó en esta fase es la FICHA de INVENTARIO.

La ficha de inventario es el documento en el que se vuelca la información del levantamiento, tanto de fuentes documentales como de visitas a los recursos y entrevistas a los propietarios, gestores u operadores de los mismos.

Esta herramienta, ampliada o modificada, puede ser utilizada para incorporar información sobre el estado actual de los recursos, también conocer sobre proyectos existentes relacionados, problemas ambientales o sociales relacionados con el mismo, necesidades de infraestructura y equipamientos, posibilidades de inversión, posibilidades de desarrollo de todos los productos además de los que ya se encuentran en marcha, seguimiento de tipo público, etc. Se trata de una herramienta práctica de inventario, diseñada para la creación de productos turísticos a partir de los recursos existentes en la actualidad en el destino.

2.1.2 RESUMEN DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS.

Con la finalidad de recopilar la mayor información de campo mediante el levantamiento de las fichas técnicas que se realizó en el año 2008, se visitó algunos establecimientos hoteleros y turísticos de la zona Mariscal Sucre de Quito. Datos que contribuirán con el desarrollo de este proyecto.

Para una mejor apreciación se trabajará en base a las fichas de la OEA creadas por la Señora Ana María Pando sobre actividades, alojamiento, gastronomía, y recursos.

1. FICHA TÉCNICA - ACTIVIDADES

| EMPRESAS DE ACTIVIDADES | | |
|---|---|--------------------------|
| 1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Famitur/ Veintimilla 928 y Amazonas | 2.Ficha nº 17 | 3.Fichas Asociada |
| 4.Fono 2545380 | 5.e-mail famitur@uio.satnet.net | 6.Web |
| 7.Opera desde:25 años | | |
| 8.LUGARES QUE OPERA EN EL ÁREA: | | |
| 9.ACTIVIDADES QUE OFRECE: Ventas de boletos aéreos nacionales e internacionales Turismo receptivo y emisorio mediante pedido Venta de paquetes turísticos | | |
| 10.MEDIOS PROPIOS DE QUE DISPONE: <input type="checkbox"/> Equipos propios para las actividades: computadoras, impresoras, fax, teléfonos, muebles de oficina etc. <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros Estacionamiento <input type="checkbox"/> Lugar apto para la preparación y consumo de alimentos <input type="checkbox"/> Equipo de primeros auxilios <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otros: extinguidor de incendios, detector de humo, botiquín de primeros auxilios. <input type="checkbox"/> Formas de pago: Efectivo, tarjetas y transferencias. | | |
| 11.CAPACIDAD MÁXIMA SIMULTÁNEA: 4 clientes por vez. | | |
| 12. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: 6 personas Capacitación anual sobre sistemas de reservas internacional y nacional. | | |
| 13. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Semana. Pax nacionales e internacionales. <input type="checkbox"/> Semana Santa <input type="checkbox"/> Feridos. Familias ecuatorianas. <input type="checkbox"/> Navidad. Extranjeros <input type="checkbox"/> Verano | | |
| 14. NUMERO ESTIMADO DE Clientes / año 500 | | |
| 15.COMO LLEGAN SUS CLIENTES: <input type="checkbox"/> Boca oreja. <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) <input type="checkbox"/> De los hoteles y hosterías: Hotel Quito, Hotel aeropuerto, Hotel Isabel, hostel El Caimán, hostel la Rábida, entre otros. <input type="checkbox"/> Promoción directa propia: Trípticos en Aeropuerto y hoteles y vía mail. <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> teléfono <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte | | |
| 16.PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: <input type="checkbox"/> Todo el año | | |

| | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) | |
| 17. OPERA PRODUCTOS SIMILARES EN OTRAS ZONAS Si porque hay otras agencias alrededor. | |
| 18. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (Permisos, registros y/o licencias) La empresa cuenta con todos los permisos de funcionamiento. Inseguridad del sector Falta de iluminación en el sector Persona de contacto: Paola Oña | |
| 19. Ficha realizada por K .S | 20 fecha 25/11/08 |

2. FICHA TÉCNICA –ALOJAMIENTO

| EMPRESAS DE ALOJAMIENTO | | | |
|--|--|---------------------------------------|--------------------------|
| 1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Hotel Quito/ González Suárez N27- 142 | | 2.Ficha nº AL 3 | 3.Fichas Asociada |
| 4.Fono 254 4600 | 5.e-mail reservaciones@hotelquito.com.ec | 6.Web www.hotelquito.com.ec | |
| 7.Opera desde: | | | |
| 8. TIPO Y CATEGORÍA HOTEL 4 * | | | |
| 9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/> | | | |
| 10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/> | | | |
| 11.CAPACIDAD | | | |
| | Con baño | Con ducha | Sin baño |
| Dobles | 68 ejecutivas | 52 estándar | |
| Otras (múltiples) | | | |
| Total habitaciones | 127 | 89 | |
| Total de camas | | | |
| OTROS | | | |
| Capacidad Restaurante | | | |
| Capacidad salones | 8 salones | 760 personas en total | |
| 12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales; comida típica nacional de la sierra preferentemente. <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional; comida española, francesa, italiana. <input type="checkbox"/> Bar , bebidas nacionales e internacionales <input type="checkbox"/> Comida para llevar <input type="checkbox"/> Vehículo/s para el traslado de pasajeros, Buseta y taxis. <input type="checkbox"/> Estacionamiento; para mas de 40 autos <input type="checkbox"/> Jardines / terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios; casino. <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago. Efectivo, tarjetas de crédito, depósitos o transferencias. <input type="checkbox"/> Otros | | | |
| 13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: | | | |
| Semestral en ventas | | | |

| | |
|---|----------------------------|
| 14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE | |
| <input type="checkbox"/> Fines de semana. Familias, ejecutivos. <input type="checkbox"/> Semana; ejecutivos nacionales. <input type="checkbox"/> Semana Santa; turistas extranjeros y nacionales <input type="checkbox"/> Feriados; turistas nacionales y extranjeros. <input type="checkbox"/> Navidad, grupos extranjeros, ejecutivos de negocios. <input type="checkbox"/> Verano; turistas nacionales | |
| 15. ESTANCIA MEDIA DE LOS CLIENTES: 2 a 5 noches | |
| 16. ACTIVIDADES QUE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA Presentación de grupos artísticos, ferias gastronómicas, actividades al aire libre. | |
| 17. COMO LLEGAN SUS CLIENTES: | |
| <input type="checkbox"/> Boca oreja <input type="checkbox"/> A través de operadora (cuáles) Pam Tours, Gray line, Metropolitan Touring, etc. <input type="checkbox"/> Promoción directa propia; vía Internet publicidad a las agencias de viajes y en su página web. <input type="checkbox"/> Página Web; www.hotelquito.com.ec <input type="checkbox"/> Reservan con anticipación <input type="checkbox"/> Reservan <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Medio de transporte | |
| 18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO: | |
| <input type="checkbox"/> Todo el año <input type="checkbox"/> Temporal (indicar época) | |
| 19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES (Permisos, registros y/o licencias) todos los documentos en orden. | |
| 18. Ficha realizada por KS | 19 Fecha 12/12/2008 |

3. FICHA TÉCNICA – GASTRONOMÍA

| EMPRESAS DE GASTRONOMÍA | | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|-----------------------|--------------|-------------------|---|-------------------|--|
| 1.NOMBRE Y DIRECCIÓN Columbia Steak House/ Colón N25 y Rábida | 2.Ficha nº 5 | 3.Fichas Asociada | | | | | | |
| 4.Fono 2551857 | 5.e-mail marlongiova@yahoo.com | 6.Web | | | | | | |
| 7.Opera desde: 21 años | | | | | | | | |
| 8. TIPO Y CATEGORÍA | | | | | | | | |
| 9. Ubicación : Aislado <input type="checkbox"/> Núcleo de población <input type="checkbox"/> Carretera <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| 10. Tipo de edificio: Edificio histórico <input type="checkbox"/> Edificio con estilo tradicional <input type="checkbox"/> Edificio moderno <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| 11.CAPACIDAD | | | | | | | | |
| <table border="1"> <tr> <td>Capacidad Restaurante</td> <td>250 personas</td> </tr> <tr> <td>Capacidad salones</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Capacidad Terraza</td> <td></td> </tr> </table> | | | Capacidad Restaurante | 250 personas | Capacidad salones | 1 | Capacidad Terraza | |
| Capacidad Restaurante | 250 personas | | | | | | | |
| Capacidad salones | 1 | | | | | | | |
| Capacidad Terraza | | | | | | | | |
| 12.SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Restaurante con especialidades locales; parrilladas, fast food. <input type="checkbox"/> Restaurante cocina internacional <input type="checkbox"/> Bar ;vinos y otros <input type="checkbox"/> Estacionamiento: pequeño <input type="checkbox"/> Comida para llevar; hamburguesas, etc. <input type="checkbox"/> Menús para niños <input type="checkbox"/> Jardines, terrazas para uso clientes <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes con medios propios <input type="checkbox"/> Actividades recreativas para clientes subcontratando a otras empresas <input type="checkbox"/> Piscina <input type="checkbox"/> Salones para reuniones <input type="checkbox"/> Juegos para niños <input type="checkbox"/> Primeros auxilios <input type="checkbox"/> Formas de pago; efectivo. <input type="checkbox"/> Otros | | | | | | | | |
| 13. PERSONAL Y CAPACITACIÓN: | | | | | | | | |
| 46 personas No hay capacitación | | | | | | | | |

14. FRECUENTACIÓN Y TIPO DE CLIENTE

- Fines de semana; familias.
- Semana; estudiantes, adultos y niños.
- Semana Santa; todos
- Feriados; familias
- Navidad
- Verano

15. COMO LLEGAN SUS CLIENTES:

- Boca oreja por recomendación del cliente.
- A través de operadora (cuáles)
- De hoteles y hosterías
- Promoción directa propia ; publicidad del local
- Página Web
- Reservan con anticipación
- Reservan por teléfono o Internet
- Otros
- Medio de transporte

18. PERIODO DE FUNCIONAMIENTO:

- Todo el año
- Temporal (indicar época)

**19. SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES
(permisos, registros y/o licencias) todos**

Horario de atención: Lunes a Sábado 9: 00- 24:00
Domingo 9:00 – 22: 00

Persona de contacto: Darwin Ramón Zambrano

18. Ficha realizada por Ketty Saltos

19 Fecha 03/12/08

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

La evaluación del entorno permitirá establecer los aspectos más relevantes del proyecto, para identificar las oportunidades y amenazas se consideró la economía ecuatoriana ya que sus actividades irán dirigidas al potencial mercado interno.

2.2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Para establecer los factores más relevantes para el funcionamiento de la empresa se tendrá que analizar los indicadores económicos de nuestro país, los que se ven afectados debido a múltiples aspectos que se encuentran en constante cambio. Entre los que se encuentran:

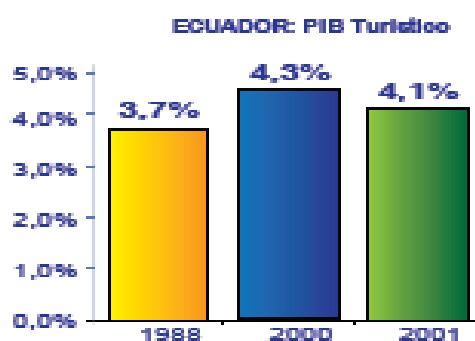
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) TURÍSTICO

El endurecimiento de la situación económica da como resultado una disminución del comercio y en el gasto del turismo, se destaca el crecimiento de llegadas de turistas internacionales y el crecimiento de la producción económica medida por el Producto interno Bruto se puede decir que el PIB crece al 3.5 %, el turismo crece en promedio 1.3 veces más rápido que el PIB nacional.

Análisis

Este factor es muy beneficioso para el proyecto de la creación de la empresa ya que existirá la oportunidad de ofertar nuestros productos y servicios a los turistas que ingresen a nuestro país así como al turista nacional y de esta manera lograr competir en el mercado.

GRÁFICO 3
PIB TURISTICO 1988 -2001



Fuente: Comunidad Andina Estadísticas.

Tabla 1
INGRESOS POR TURISMO COMPRADO EN INGRESOS POR LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL

| AÑOS/TRIM | * TURISMO | PETROLEO CRUDO | BANANO Y PLATANO |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | | 2) |
| 2009 I TRIM ** | 165,2 | 888,76 | 493,46 |
| UBICACIÓN | 4 | 1 | 2 |
| 2010 I TRIM ** | 189,1 | 2.110,96 | 594,84 |
| UBICACIÓN | 3 | 1 | 2 |

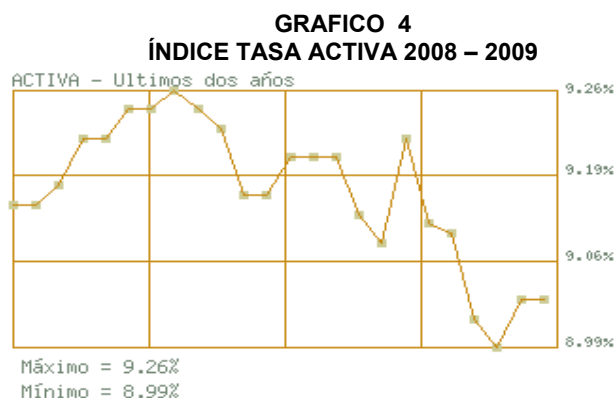
Elaborado por: **Ketty Saltos**

TASA DE INTERES ÁCTIVA

El sector financiero del Ecuador posee tasas de interés altas en cuanto a la solicitud de préstamos por parte de los clientes que desean acceder a los mismos.

La Tasa de interés entre el 2008 - 2009 se registró una variación del 8.99% al 9.26 % (ver gráfico 2) proyectándose para el año 2010 con una tasa del 9.04 %, en la que se refleja una leve disminución con referencia al año anterior, pero aun no es la esperada. En cuanto a préstamos en Corporaciones o Cooperativas ésta sería la mejor opción ya que tienen tasas de interés más bajas generando así la posibilidad de crear una empresa.

De tal manera que se convertiría en una posibilidad de endeudamiento para el desarrollo de la Agencia de Viajes tomando en cuenta que se podría apalancar el crédito a largo plazo y así impulsar la creación de la misma .



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ketty Saltos

TABLA 2
TASA DE INTERES ACTIVA DE AGOSTO 2009-2010

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Septiembre-30-2010 | 9.04 % |
| Agosto-31-2010 | 9.04 % |
| Julio-31-2010 | 8.99 % |
| Junio-30-2010 | 9.02 % |
| Mayo-31-2010 | 9.11 % |
| Abril-30-2010 | 9.12 % |
| Marzo-31-2010 | 9.21 % |
| Febrero-28-2010 | 9.10 % |
| Enero-31-2010 | 9.13 % |
| Diciembre-31-2009 | 9.19 % |
| Noviembre-30-2009 | 9.19 % |
| Octubre-31-2009 | 9.19 % |
| Septiembre-30-2009 | 9.15 % |
| Agosto-31-2009 | 9.15 % |

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ketty Saltos

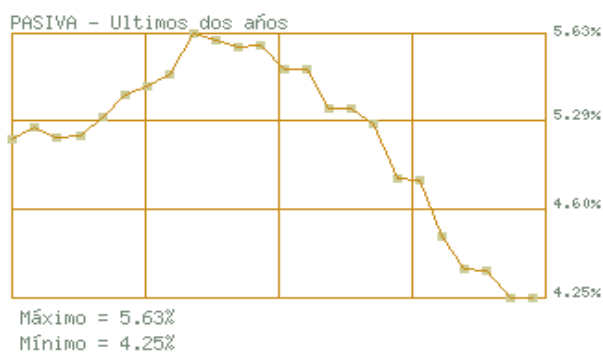
TASA DE INTERES PASIVA

La tasa de interés pasiva se muestra durante el año 2009 – 2010 con un índice que va del 5.56 % al 4.25 %, generando menos posibilidad para que los cuenta ahorristas depositen su dinero en las entidades bancarias. Demostrando que estos generalmente cobran más por los servicios que prestan, que por los que brindan.

Para poder comenzar con el funcionamiento de la Agencia de Viajes este factor es muy importante a pesar de ser bajo el interés que pagan los bancos por apertura de una cuenta de ahorros es de vital importancia para la empresa poseer su capital guardado en una cuenta bancaria ya que es un requisito importante para cualquier empresa. Brindándole seguridad y generando

beneficios ya que el respaldo que estas brindan genera posibles estrategias de negocios facilitando su desarrollo.

**GRAFICO 5
INDICE TASA PASIVA**



FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ketty Saltos

**TABLA 3
TASA PASIVA DE AGOSTO 2009-2010**

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Septiembre-30-2010 | 4.25 % |
| Agosto-31-2010 | 4.25 % |
| Julio-31-2010 | 4.39 % |
| Junio-30-2010 | 4.40 % |
| Mayo-31-2010 | 4.57 % |
| Abril-30-2010 | 4.86 % |
| Marzo-31-2010 | 4.87 % |
| Febrero-28-2010 | 5.16 % |
| Enero-31-2010 | 5.24 % |
| Diciembre-31-2009 | 5.24 % |
| Noviembre-30-2009 | 5.44 % |
| Octubre-31-2009 | 5.44 % |
| Septiembre-30-2009 | 5.57 % |

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ketty Saltos

INFLACIÓN

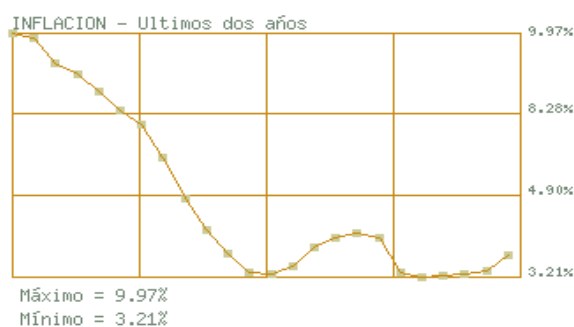
Según los informes emitidos por el Banco Central del Ecuador las previsiones respecto a la inflación en el 2009 - 2010 los porcentajes van del 4.31% al 3.82 % cifras que se muestran alentadoras para la población ecuatoriana según la información reflejada en los cuadros estadísticos. La inflación en todo caso no se manifiesta en la canasta básica que supera los 500 usd.

Análisis

Por lo que se convertiría en una fortaleza por cuanto gran parte de las personas, es mayor su necesidad de trasladarse de un lugar a otro, sin tomar en cuenta que los precios suban o bajen, ya que los servicios turísticos suelen mantenerse estables y en los que se muestran incrementos, éstos no son sustanciales a la hora de adquirir algún servicio de viaje. Se estimularía el turismo interno como externo, en este caso los clientes podrán priorizar sus necesidades personales como las de primer nivel.

GRÁFICO # 6

ESTADÍSTICAS INFLACIÓN AÑO 2008-2009



FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ketty Saltos

TABLA 4
INFLACIÓN DE AGOSTO 2009 - 2010

| FECHA | VALOR |
|-------------------|--------------|
| Agosto-31-2010 | 3.82 % |
| Julio-31-2010 | 3.40 % |
| Junio-30-2010 | 3.30 % |
| Mayo-31-2010 | 3.24 % |
| Abril-30-2010 | 3.21 % |
| Marzo-31-2010 | 3.35 % |
| Febrero-28-2010 | 4.31 % |
| Enero-31-2010 | 4.44 % |
| Diciembre-31-2009 | 4.31 % |
| Noviembre-30-2009 | 4.02 % |
| | |

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ketty Saltos

DESEMPLEO

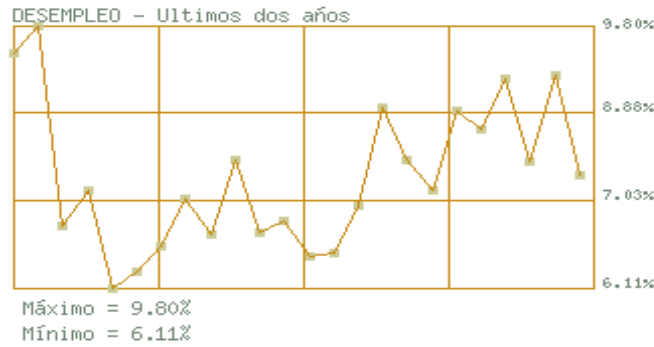
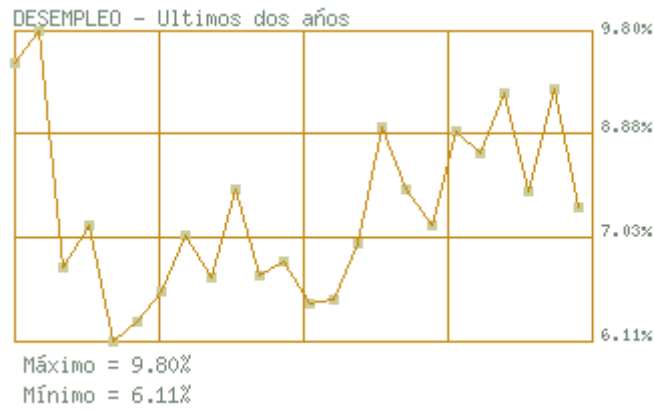
Esta variable demuestra el nivel alcanzado por la sociedad ecuatoriana en cuanto a la posibilidad de mantenerse en un trabajo. Tomando en cuenta que en el mes de junio del 2010 el desempleo bajo al 7.71% en comparación con el porcentaje del 7.90 obtenido en diciembre del 2009. Lo que de cierta manera ha contribuido a la generación de nuevas plazas de empleo fortaleciendo la estabilidad económica de la población.

Análisis

Para la empresa éste indicador representa una ventaja ya que se invertiría menos tiempo y dinero en el reclutamiento y selección de personal. Habiendo menos desempleados por ende disminuyendo el índice delincriminal en la ciudad de Quito. Provocando que más turistas deseen conocer el Ecuador y así mismo incrementar la posibilidad para la agencia de su libre desempeño en las

actividades y
extranjeros.

; nacionales y



FUENTE : Banco Central del Ecuador
Elaborado por: **Ketty Saltos**

TABLA 5
DESEMPLEO DICIEMBRE 2008 – JUNIO 2010

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Junio-30-2010 | 7.71 % |
| Marzo-31-2010 | 9.10 % |
| Diciembre-31-2009 | 7.90 % |
| Septiembre-30-2009 | 9.06 % |
| Junio-30-2009 | 8.34 % |
| Marzo-31-2009 | 8.60 % |
| Diciembre-31-2008 | 7.50 % |

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: **Ketty Saltos**

2.2.3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

La población estimada de la República del Ecuador al año 2010 asciende a 14.204.900 habitantes.

En su mayoría la población ecuatoriana está identificada como mestiza, aunque algunos de ellos prefieran identificarse con un legado cultural que fue el blanco y el europeo principalmente en las grandes ciudades

La sociedad ecuatoriana por la gran diversidad cultural que posee, no se puede definir un comportamiento especial sino de manera diferente por los grupos étnicos que existen y que deben ser tratados de manera individual respetando su cultura pero para el caso de la empresa turística se hablará de la población quiteña y de su crecimiento.

El siguiente cuadro presenta información sobre la población de Pichincha así como el crecimiento demográfico a nivel nacional.

Tabla 6

Población y Crecimiento Demográfico (número de habitantes)

| AÑOS | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| TOTAL PAÍS | 13.215.089 | 13.408.270 | 13.605.485 | 13.805.095 | 14.005.449 | 14.204.900 |
| PICHINCHA | 2.608.856 | 2.646.426 | 2.683.272 | 2.720.764 | 2.758.629 | 2.796.838 |
| | | | | | | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Ketty Saltos

Tabla 7

Población en Quito por Estado Civil

| Estado Civil | Nº de personas |
|---------------------|-----------------------|
| Unión libre | 513.825 |
| Casado | 1094.268 |
| Soltero | 925.512 |
| Separado | 112392 |
| Divorciado | 79.989 |
| Viudo | 70.852 |
| Total: | 2.796.838 |

Fuente: Inec

Este factor representa una posibilidad de crecimiento turístico para la empresa ya que los turistas nacionales también desean conocer nuevas culturas y nuevos sitios de recreación en ambientes diferentes al de su país. Así como a los extranjeros visitar las áreas naturales existentes en nuestro país. El Ecuador posee una gran diversidad cultural esto permitirá a la agencia ingresar a nuevos mercados permitiendo expandir nuestras fronteras y así tener mayor afluencia de visitantes y obtener mayores réditos económicos.

EDUCACIÓN

Quito es una de las provincias que al momento cuenta con el 90 % de erradicación del analfabetismo según lo expuesto por el organismo central encargado de esta tarea, logrando de tal manera vencer este problema social.

La población quiteña en este aspecto se puede decir que tiene mayores posibilidades ya que actualmente en la capital existe un bajo porcentaje de analfabetos debido a la ayuda que ha brindado el organismo central al erradicar este problema social lo que permitirá contar en un futuro próximo con un mayor número de personas con un nivel superior de educación ya que en esta ciudad existen más universidades y un gran número de ellos se capacitan

por lo que existirán profesionales con perspectivas de un gran futuro en el área turística , en los últimos años se ha visto un gran incremento de los mismos siendo posible acceder a ellos y de cierta manera capacitarlos para lograr un alto rendimiento laboral .

Análisis

El desarrollo de la educación es considerado como una ventaja para la creación de la empresa ya que mediante la producción de personal preparado en carreras afines al turismo será más fácil el reclutamiento y selección del talento humano para la adecuada atención al cliente de la Agencia de Viajes, logrando reducir costos en capacitación de personal, contribuyendo a la evolución de la empresa y del turismo.

2.2.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Está claro que entre la ciencia, la tecnología, y la sociedad existe una estrecha relación. Ésta estrecha relación podría considerarse hoy en día como indestructible, es decir, en nuestros tiempos la sociedad está tan ligada con ellos que es imposible separarlos.

Análisis

Siendo ésta una ventaja para la empresa, le permitirá estar a la vanguardia en el mercado. El desarrollo de la agencia de viajes se perfeccionará con el uso de la tecnología ya que un 90% de los procesos que se llevarán a cabo día a día en la empresa permitirán mantener el contacto con el cliente por el mayor tiempo posible. Para ello será imprescindible contar con los más importantes

INTERNET

El internet dentro de las actividades de la empresa en el sector turístico así como en otros sectores es de vital importancia, ya que permite mantener la comunicación entre la empresa y el cliente además de que es imprescindible en el desarrollo de los diferentes sistemas que se manejan para reservaciones y ventas de los diferentes servicios turísticos

EI CRM

El uso de los sistemas informáticos como: BASE DE DATOS DE CLIENTES, WORD, EXCEL , entre otros y la importancia de mantener una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, de manera que favorezca, en la medida de lo posible, la compleja labor comercial. En este sentido, la incorporación de estrategias basadas en soluciones CRM facilita ese entendimiento y proporcionan resultados significativos a la agencia de viajes.

TICS

Las tecnologías de la información y la comunicación Tic son un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

Esto servirá para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información al cliente con la finalidad de brindarle el mejor servicio y publicar los servicios que brindara la Agencia de Viajes. Permitiéndole al cliente realizar sus requerimientos a cualquier hora del día, desde la comodidad de sus oficinas, sus hogares.

PÁGINA WEB

La página Web de la empresa reflejará la imagen que desea proyectar al cliente mediante los productos y servicios que ofrecerá en ella así como la posibilidad de navegar fácilmente en ella, con el ágil y rápido acceso a la información que desea encontrar.

2.2.5 ANÁLISIS SOCIOCULTURAL

Quito es la ciudad capital del Ecuador y por ser una de las provincias más grandes del Ecuador es la más importante en cuanto a punto de salida de un turista ya sea éste nacional o internacional y que será la sede de la empresa y en donde se desarrollará nuestras actividades comerciales por ello es de vital importancia conocer el entorno sociocultural que en este caso están dadas por valores éticos de una sociedad que tiene arraigado sus creencias. Hablando de la gente de Quito es muy amable y cordial; demuestran sus costumbres y tradiciones por medio de sus actitudes. Las tendencias sociales con respecto a la manera en que las personas piensan y actúan tienen implicaciones en cuanto a la administración de la fuerza laboral, las acciones sociales y las decisiones estratégicas acerca de los productos y mercados influyen en forma determinante en las organizaciones.

Con relación a la Ciudad de Quito su identidad está marcada por su ideología; la mayoría por ser católica y con valores muy definidos por una sociedad que se

maneja en un ambiente de familiaridad, conservando sus costumbres por generaciones, lo que hace que los turistas nacionales y extranjeros deseen viajar desde diferentes puntos del país y del mundo.

El problema social que rodea a la ciudad capital es la delincuencia. En la zona de la Mariscal durante las horas de trabajo generalmente no se ha percibido mayor influencia pero en la noche esta zona es considerada una zona turística peligrosa debido a problemas sociales como la prostitución, drogadicción y alcoholismo.

Análisis

A pesar que el Municipio Metropolitano de Quito se ha esforzado por la reconstrucción de la Mariscal logrando cambiar su imagen al turista embelleciéndola y brindando seguridad se la puede definir como una amenaza para la seguridad de la agencia de viajes y la atención a sus clientes, es una zona comercial muy visitada sobre todo cuando hay mucha actividad turística nocturna .

2.2.6 ANÁLISIS POLÍTICO - LEGAL

Los momentos políticos que se han vivido en los últimos años han evidenciado la lucha de poderes que se manejaba con el Congreso Nacional a pesar de la crisis y de la culminación del mismo se comenzó con una nueva manera de ver la política pero todo fue girando alrededor de la misma estructura ,al crear la

nueva asamblea en la administración del presidente Correa de cierta manera se pensó que todo iba a cambiar pero esto sólo fue una manera de distraer la atención de la gente para crear una fiel copia del antiguo Congreso, sólo que ahora estaría manejado totalmente por el poder ejecutivo el que establece e impone nuevas políticas y el que ha generado una incertidumbre social y empresarial. Los últimos acontecimientos políticos ocurridos el 30 de septiembre son una muestra de la inestabilidad e inseguridad que se veía llegar.

El autoritarismo del Presidente Correa que pretende ingresar de manera beligerante en el socialismo del siglo XXI construyendo y aprobando leyes que le permitan tener el control total del país. Muchas de las políticas impuestas son las que han generado inestabilidad viéndose afectados varios sectores productivos del país. Los momentos caóticos vividos últimamente permitieron que la imagen del Ecuador quede fisurada ante los ojos del mundo lo cual no es tan positivo para atraer a los turistas.

En el Ecuador así como en otras hay que regirse por un minucioso esquema legal que permite desarrollar cualquier actividad ya sea turística con en este caso mediante los organismos encargados de hacer cumplir con las leyes sobre el desarrollo de las empresas de turismo así como las Agencias de Viajes

Las leyes y reglamentos creadas para la formación de una empresa turística no son tan fáciles de cumplir lo que requiere de un largo y caótico proceso que en este caso es indispensable cumplir con lo estipulado por los organismos reguladores como el Ministerio de Turismo , Municipio de Quito con Quito

Turismo encargado , Superintendencia de Compañías todos ellos en un marco de legalidad y seguridad

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1 PROVEEDORES

Los proveedores son una cadena de empresas que la componen ,personas particulares las mismas que proporcionan los recursos necesarios para el funcionamiento de la Agencia de Viajes y que son necesarios para producir los servicios ,los posibles contratiempos y acontecimientos que se puedan presentar en la obtención de los mismos podrían afectar gravemente a la empresa.

La empresa tendrá que apoyarse en la credibilidad y prestigio del proveedor ya que en este caso resultaría comprometedor, esperar un buen servicio sin antes haber solicitado referencias es por ello que esto servirá para regular la entrega de un buen producto turístico bajo algunas condiciones así como el nombre de la empresa y experiencia.

Agencias Operadoras que organizan y venden paquetes dentro del Ecuador.
Agencias Mayoristas que proveerán paquetes que se ofertan para viajes fuera del Ecuador es decir el turismo emisor como.

Combratur: Paquetes turísticos para Estados Unidos, Sudamérica (Especialistas en la Florida y Argentina)

Golden Travel: Paquetes turísticos para Sudamérica, Centroamérica (especialistas en Perú, Colombia, y Panamá)

Kemtours: Chárter a Punta Cana, México, Europa y Galápagos (Especialistas en Punta Cana)

Maxitravel Paquetes turísticos hacia la Costa, Sierra y Galápagos. (Operadores en Galápagos)

Eurolatina: Charters Decamerón Colombia, Panamá (Especialistas en San Andrés, Santa Martha, Cartagena, Panamá, Panaca.

Empresas de transporte turístico. Que realizan recorridos por el territorio ecuatoriano así como traslados del pasajero dentro y fuera de la ciudad como transfer in y out los mencionados transportes que cuentan con las medidas de protección y seguridad que requieren los turistas. Entre los que se menciona.

Trans Rabbit, Gray line, M&M, Marco tours, entre otros.

Rentadoras de autos son las empresas que brindaran soporte en cuanto movilización del cliente en las distintas provincias de nuestro país así como fuera de el y entre las cuales están:

Avis: Rentadora de autos a nivel mundial que cuenta con una flota de automóviles desde el económico 2 puertas hasta autos de lujo.

Hertz: Rentadora de autos a nivel mundial que cuenta con una flota de autos económicos.

Hoteles, hostales, hosterías son las empresas que nos facilitaran el servicio de alojamiento para los turistas nacionales y extranjeros así como:

Hilton Colon. Hotel tradicional ubicado en la parte noreste de Quito cerca de zona comercial. Este establecimiento de Quito dispone de un restaurante y bar o lounge. Entre los servicios adicionales figuran casino, parking sin asistencia y servicio de habitaciones con horario limitado

Andaluz. Hostería ecológica en Manabí con un diseño natural con un excelente servicio de alojamiento y alimentación.

San Jorge: Hostería en Quito que brinda servicio de recreación, sala de convenciones, cuenta con restaurante, piscina y sobre todo es un gran museo que admirar ya que es una construcción antigua.

Samona Lodge. Cabañas rústicas, acogedoras y limpias, con un excelente servicio de alimentación.

Restaurantes serán las encargadas de brindar el servicio de alimentación por el tiempo de permanencia del turista tales como: Columbus, Shorton Grill, Pizza Hut, KFC, Rincón de Francia, Hunters, Barlovento entre otros.

Compañías Aéreas que son las facilitadoras del transporte de los turistas a nuestro país y desde este al mundo entero, entre ellas podemos citar en Quito: Aerolíneas Nacionales: AEROGAL, TAME, ICARO, VIP, SAEREO. Que entre todas cubren con casi el 90% de las rutas aéreas a los principales destinos del Ecuador.

Aerolíneas Internacionales: AMERICAN AIRLINES, AVIANCA, CONTINENTAL, COPA, IBERIA, KLM, LACSA. LAN CHILE, TACA. Las que realizan cada una en

su especialidad vuelos fuera del Ecuador en sus principales rutas que son Estados Unidos, Centro y Sudamérica; así como también gran parte de Europa, Asia, Medio Oriente y Australia.

Del abanico de estas opciones, la empresa deberá seleccionar de manera adecuada a su proveedor porque su éxito depende del 80% de los servicios que se brinde.

2.3.2 RIVALIDAD O COMPETENCIA

En base a la zona de influencia en la que se desarrollará la empresa se encuentran grandes Agencias de Viajes que serán competidores fuertes como: Ecuadorian Tours, Kleintours, Turismundial, Wilsontours, Ayoub Travel ,Turisa, Holidays Travel, así como También agencias operadoras que realizan la misma actividad algunas en mayor o menor proporción pero ninguna ofrecerá servicios personalizados y diferenciados como los que la empresa quiere abarcar, que es brindarle una gama de servicios desde un mismo lugar, opciones de esparcimiento y relax junto a su familia, ocupando un lugar especial en la mente del consumidor .

La Agencia de viajes brindará una oferta directa al cliente brindándole todo el soporte técnico y humano para la realización de sus viajes dentro y fuera de nuestro país , sin que tenga la opción de buscar otro servicio ya que la empresa estará ofreciéndole la asesoría adecuada y durante todo el tiempo que sea necesario , saliendo fuera del esquema tradicional de las Agencias de Viajes que ofrecen servicios turísticos los venden y se olvidan del cliente ,la diferencia

estará en que para la empresa cada detalle es muy importante para el viajero y mientras más información tenga sobre lo que busca más satisfecho se sentirá.

La experiencia y la capacitación permanente del servicio en la actividad turística permitirán competir con las prácticas ancestrales de las Agencias de viajes en Quito originando un nuevo estilo de asesoría en viajes y verdadero servicio al cliente.

Tabla 8

Agencias de Viajes Internacionales

| | |
|---|---|
|  | Amazonas N21-33 y J, Washington |
|  | Av. De los Shyris 2811 y Floreana Quito – Ecuador |
|  | República de El Salvador N34-10 y Shyris Quito – Ecuador |
|  | Eloy Alfaro N 34-151 y Catalina Aldaz Quito – Ecuador |
|  | República de El Salvador N36-84 y NN.UU Quito – Ecuador |
|  | Alemania y Mariana de Jesús Quito – Ecuador |
|  | Mariana de Jesús 764 y Moreno Bellido |
|  | Roca 668 y Av. Amazonas Quito – Ecuador |
|  | El Inca E4-284 y Guepi Quito, Ecuador |
|  | Diego de Almagro 1923 y Whimper Quito, Ecuador |
|  | Amazonas N21-217 y Roca Quito, Ecuador |

2.3.3 AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS

La creación indiscriminada de nuevas agencias de viajes se convertiría en una amenaza porque existiría una sobreoferta.

Nuevos inversionistas es decir extranjeros que decidan crear establecimientos turísticos y directamente atraer a sus clientes.

El grupo de grandes agencias de viajes que busquen fortalecerse y para ello realicen alianzas y decidan sacar a los pequeños competidores del mercado.

Barreras legales

Estas se presentan en el momento mismo de constituir la empresa ya que se requiere de tanto formulismo y procedimientos legales que podrían estancar el proceso de creación así como también la experiencia en un cargo gerencial o el poseer un título universitario que se requiere para desenvolverse en esta actividad.

Requisitos de Capital.- Si la agencia de Viajes pretende ingresar en un mercado competitivo como el turismo, la empresa debería contar con fuertes recursos financieros para poder sobrevivir en tanto amplíe su mercado.

Barreras Administrativas

El Ecuador en si esta colmado de ellas de hecho al existir la burocracia en cada dependencia del estado se exigen requisitos administrativos con el ánimo de limitar el libre desarrollo de una empresa.

2.3.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de la Agencia de Viajes que será una intermediadora de servicios turísticos enfocada al turismo emisor y receptor en la ciudad de Quito. Los productos sustitutos representarían su principal rival ya que la promoción directa que establecimientos como : Hoteles , centros de recreación ,restaurantes y demás , realicen tratando de captar clientes directamente podrán ofrecer precios bajos y obtener mayor acogida en la ciudad de Quito poniendo en riesgo el trabajo de la agencia como intermediaria .

2.3.5 CLIENTES

La empresa estará enmarcada dentro del perímetro del distrito Metropolitano, los futuros clientes ,quiteños en gran parte , familias formadas por jóvenes , personas de la tercera edad , estudiantes , niños, son todas aquellas personas que viven en la ciudad de Quito las mismas que cumplen con nuestras expectativas de un gran cliente y que se desenvuelven en un medio social medio alto y que según sus necesidades buscan salir de su lugar de residencia y experimentar nuevas alternativas de recreación .También se tiene como clientes a los empresarios ya que se debe recalcar que en Quito existe un gran número de profesionales con perspectivas futuristas lo que permitirá ofrecer nuestros servicios a un cliente exigente y con el ánimo de descubrir nuevos lugares en donde continuar una especialización en sus estudios o también incrementar sus relaciones comerciales de tal forma que toda aquella persona que posee un nivel medio alto será nuestro potencial cliente .

Para los motivos de estudio de este proyecto se tomara en cuenta el comportamiento del turismo de nuestro país así como específicamente de las salidas de la ciudad de Quito entre enero y mayo del año 2009 - 2010.

Cuadro referencial de la salida de turistas nacionales por provincias.

Tabla 9

| JEFATURAS | ACUMULADO | |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2009 Ene-May | 2010 Ene-May |
| PICHINCHA | 137.230 | 152.997 |
| GUAYAS | 147.687 | 161.210 |
| CARCHI | 6.865 | 8.500 |
| EL ORO | 36.704 | 37.707 |
| LOJA | 5.690 | 6.949 |
| OTRAS | 2.954 | 2.494 |
| JEFATURAS TOTAL | 337.130 | 369.857 |

Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: Ketty Saltos

Tabla 10

ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR

2006-2010

(DATOS PROVISIONALES PARA LOS AÑOS 2009 - 2010)

| LLEGADA DE EXTRANJEROS | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | VAR% |
| | 2010/2009 | | | | | |
| ENE | 78.856 | 84.070 | 92.378 | 87.719 | 96.092 | 9,55 |
| FEB | 63.408 | 69.534 | 74.174 | 74.211 | 89.912 | 21,16 |
| MAR | 63.504 | 74.929 | 77.946 | 73.724 | 82.421 | 11,80 |
| ABR | 62.108 | 67.788 | 67.557 | 74.552 | 70.538 | -5,38 |
| MAY | 57.275 | 68.583 | 74.667 | 71.820 | 77.619 | 8,07 |
| Subtotal | 325.151 | 364.904 | 386.722 | 382.026 | 416.582 | 9,05 |
| JUN | 71.789 | 85.769 | 89.262 | 91.552 | | |
| JUL | 89.829 | 101.088 | 109.250 | 105.077 | | |
| AGO | 77.826 | 91.309 | 96.336 | 88.848 | | |
| SEP | 65.198 | 64.966 | 73.757 | 66.428 | | |
| OCT | 66.538 | 72.365 | 79.814 | 68.107 | | |
| NOV | 65.359 | 73.273 | 83.458 | 76.967 | | |
| DIC | 78.865 | 83.813 | 86.698 | 91.081 | | |
| TOTAL | 840.555 | 937.487 | 1.005.297 | 970.086 | | |

Fuente: Dirección de Migración.

En el mes de enero de 2010, el Ecuador registra 96.092 entradas de extranjeros al país, que en comparación con enero de 2009, significa un incremento del 9,55% según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 22,61%, 18,41%, y 16,53% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,32%, 2,57%, 1,75% y 1,33% respectivamente.

Tabla 11

| SALIDA DE ECUATORIANOS | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | VAR% |
| | 2010/2009 | | | | | |
| ENE | 66.734 | 61.392 | 68.480 | 67.432 | 71.169 | 5,54 |
| FEB | 69.855 | 70.704 | 76.765 | 72.112 | 74.437 | 3,22 |
| MAR | 72.236 | 74.600 | 77.100 | 74.944 | 81.668 | 8,97 |
| ABR | 60.098 | 64.412 | 63.909 | 64.917 | 72.247 | 11,29 |
| MAY | 51.973 | 63.825 | 65.071 | 57.725 | 70.336 | 21,85 |
| Subtotal | 320.896 | 334.933 | 351.325 | 337.130 | 369.857 | 9,71 |
| JUN | 45.081 | 57.536 | 57.702 | 55.166 | | |
| JUL | 59.150 | 72.110 | 72.970 | 71.138 | | |
| AGO | 76.646 | 83.906 | 82.009 | 81.157 | | |
| SEP | 69.938 | 72.515 | 69.338 | 72.786 | | |
| OCT | 57.621 | 66.276 | 67.569 | 57.315 | | |
| NOV | 54.041 | 59.841 | 59.234 | 63.707 | | |
| DIC | 50.086 | 53.752 | 55.052 | 58.797 | | |
| TOTAL | 733.459 | 800.869 | 815.199 | 797.196 | | |

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2006-2007)
Dirección Nacional de Migración

En el mismo mes de referencia, las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 5,54% en comparación con enero de 2009, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 29,43%, 17,67% y 9,96% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 14,36% y 4,35%. En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 19,75% de crecimiento con respecto a enero de 2009, al pasar de 18.146 llegadas a 21.730.

Alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso

señalar que al tratarse de entrada de extranjeros al Ecuador, el 61% lo hace vía aérea y el 35% vía terrestre, en tanto que las salidas de ecuatorianos al exterior se realiza en un 83% vía aérea y un 14% vía terrestre según el registro de las jefaturas arriba señaladas.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el período enero a septiembre de 2009 el país contabilizó en su Balanza de Pagos 497,5 millones de dólares, de los cuales 494,6 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,9 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 600,3 millones de dólares, de los cuales 410,3 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 190 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

Con lo cual la Balanza Turística en términos generales, presenta un déficit del 9,7%.

2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con fines de estudio se ha tomado como referencia la Población económicamente activa de la Ciudad de Quito (quintil 4 y 5) reflejando una tasa de crecimiento anual del 2.7% desde el año 2005 - 2009 es así como se ha determinado una población compuesta por 212.699 personas en su totalidad, de las cuales 110.603 tienen trabajo estable y 102.096 poseen un nivel de ingresos alto en el año 2005 según datos proporcionados por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos. Lo que determina que para el año 2009 en la Ciudad de Quito existen 236.617 con las condiciones requeridas.

Tabla 12

Proyección de Crecimiento Poblacional de la Ciudad de Quito

Población Económicamente Activa (PEA) Quito

Cifras proyectadas a partir del año 2005

| <i>Años</i> | <i>Población</i> | <i>Periodo</i> | <i>% Incremento</i> |
|-------------|------------------|----------------|---------------------|
| | | | Anual |
| 2005 | 212,699 | 2004-2005 | 2,7% |
| 2006 | 218,442 | 2005-2006 | 2,7% |
| 2007 | 224.340 | 2006-2007 | 2,7% |
| 2008 | 230,397 | 2007-2008 | 2,7% |
| 2009 | 236,617 | 2008-2009 | 2,7% |

Fuente: INEC
Elaborado por: Ketty Saltos

Es decir que 236.617 personas que muestran como posibles clientes debido a que estos grupos poseen la capacidad adquisitiva para acceder a los servicios que la empresa pretende brindar.

Este conjunto de personas que trabajan tiempo completo tiene una agenda muy ocupada por lo que es necesario brindarle múltiples posibilidades de viajes organizados sin tener que ocuparse de ningún detalle sino solo de prepararse para disfrutar de sus vacaciones.

2.4.1 Investigación de Mercado

2.4.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en base a la población económicamente activa de la ciudad de Quito quintil 4 y 5 dando un total de 236.617.

| | | |
|----------|---|------------------------------------|
| N | = | $N * \delta^2 * z^2$ |
| | | $[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$ |

N = Población

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito 0.50

q = probabilidad de fracaso 0.50

z = nivel de confiabilidad 95% = 1.96

e = margen de error permisible 0.04

$$N = \frac{236.617 * (0.5 * 0.5)^2 * (1.96)^2}{[(236.617 - 1) * (0.04)^2] + ((0.5 * 0.5)^2 * (1.96)^2)}$$

$$N = \frac{236.617 * 0.0625 * 3.8416}{236.616 * 0.0016 + 0.0625 * 3.8416}$$

$$N = \frac{56.811.73}{378.58 + 0.2401}$$

$$N = \frac{56.811.73}{378.82} \quad N = 150$$

2.4.3 ENCUESTA

Modelo de encuesta realizada y en base al que se podrá conocer cuáles son las preferencias en cuanto a los servicios que desea recibir con una nueva empresa.

UNIVERSIDAD ISRAEL

La siguiente encuesta está diseñada para conocer las necesidades del cliente con respecto a los servicios que debería brindarle una Agencia de Viajes Internacional. Agradecemos a Usted contestar con toda sinceridad a este cuestionario.

Género:

Edad:

Estado Civil:

1. Ha utilizado los servicios de una Agencia de Viajes?

Si o no

Porque:

.....
.....

2. ¿Cuándo ha utilizado los servicios de una agencia de viajes cree que ha sido atendido eficientemente?

Si o no

3. ¿Aproximadamente cuanto estaría dispuesto a gastar durante su estadía fuera del país?

Menos de 1.000

De 1.001 a 2.000

De 2.001 a 3.000

Más de 3.000

4. ¿Le interesaría contar con algún servicio adicional en una Agencia de Viajes de Quito?

Si

o

No

Cual.....

5. ¿Qué cualidades o características observa usted antes de elegir una Agencia de Viajes?

.... Rapidez

.... Eficiencia

.... Amabilidad

.... Comprensión

6. ¿Con qué frecuencia viaja usted y cuál es su motivo de viaje?

..... A menudo

..... 1 vez al mes

..... Cada año

.....
.....

7. ¿Cree que debería existir una agencia de viajes en Quito que proporcione la asesoría adecuada para organizar sus viajes?

Si

o

No

Porque.....

8. Usted Viaja con :

..... Con su familia

..... Con amigos o

..... Solo

9. Confía usted en las reservaciones que se realizan por Internet y cuál cree que es el beneficio.

.....
.....

10. Se sentiría usted satisfecho con la promoción turística que existe en las Agencias de Viajes.

.....
.....

Gracias por su colaboración

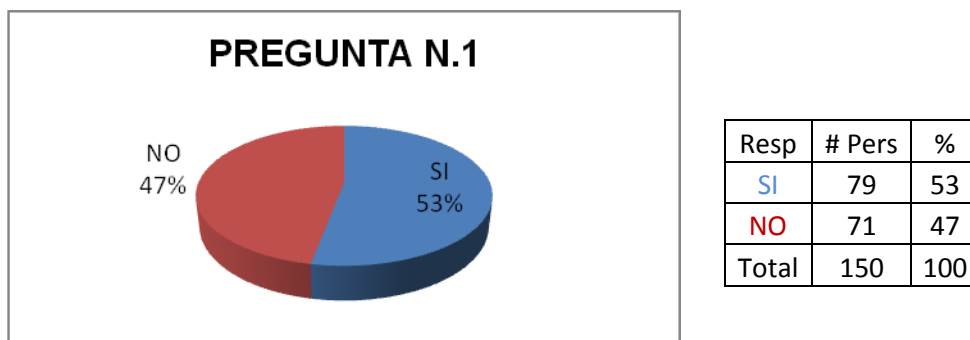
2.4.4 Tabulación y Análisis de Resultados

El siguiente cuestionario representa las necesidades de los clientes y está basado en una encuesta realizada a hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Quito. El 62 % son mujeres y el 38% son hombres con un aprox de gasto de 1000.usd en viajes fuera del país.

1. ¿Ha utilizado los servicios de una agencia de viajes?

Está diseñada para conocer cuánta gente aun no ha utilizado los servicios de una Agencia de Viajes es decir conocer a qué porcentaje se puede llegar a ofrecer los servicios de una nueva Agencia

Grafico 8



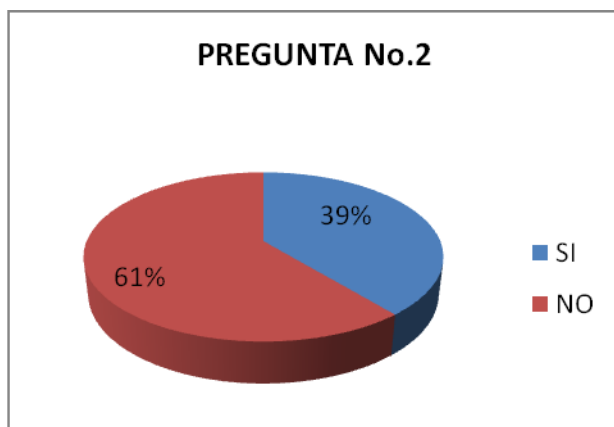
Elaborado por: **Ketty Saltos**

Como se puede apreciar en el grafico sólo 79 personas entre mujeres y hombres, han utilizado los servicios de una Agencia de Viajes y el motivo porque lo han hecho ha sido por recomendación o por requisito estudiantil.

2. ¿Cuándo ha utilizado los servicios de una agencia de viajes cree que ha sido atendido eficientemente?

Esta planteada para conocer si las personas que han recibido un buen servicio y la atención adecuada.

Grafico 9



| Resp | # Pers | % |
|-------|--------|-----|
| SI | 58 | 39 |
| NO | 92 | 61 |
| Total | 150 | 100 |

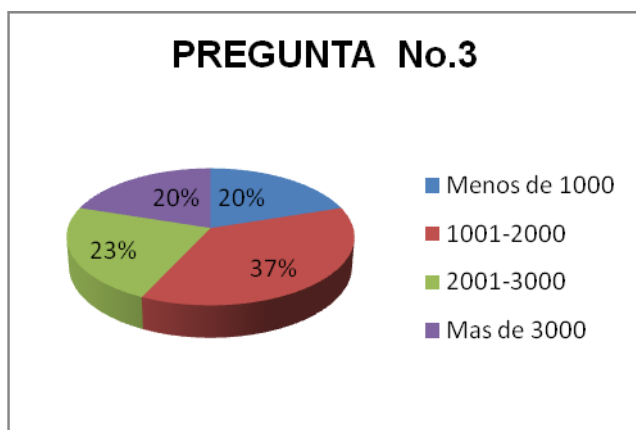
Elaborado por: Ketty Saltos

La gente requiere y solicita un excelente servicio. En general todas las personas en total de 150 personas entre hombres y mujeres, aun no lo han recibido por ello se ha expresado la necesidad de tenerlo.

3. ¿Qué opinión le daría al servicio brindado por las Agencias de Viajes de la Ciudad de Quito? Del 1 al 3?

Se podrá conocer qué tipo de servicio se está dando y así lograr brindar el que el cliente solicita.

Grafico 10



| Resp | # Pers | % |
|-------------------|--------|-----|
| Menos de 1000 | 30 | 20 |
| 1001 -2000 | 56 | 37 |
| 2001-3000 | 34 | 23 |
| Más de 1000 | 30 | 20 |
| TOTAL | 150 | 100 |

Elaborado por: Ketty Saltos

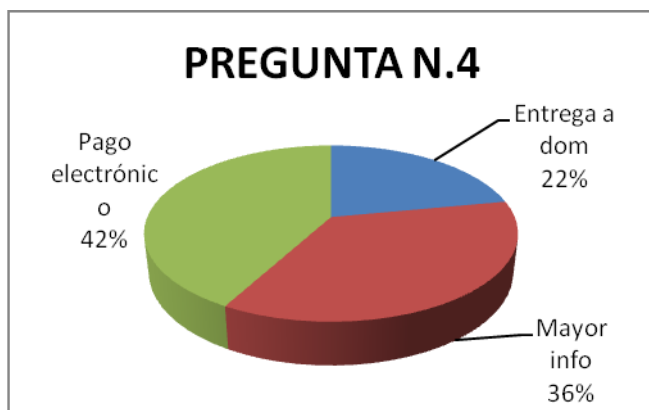
Al parecer gran parte de las personas encuestadas entre ellas 105 personas han encontrado buena atención sin dejar de lado que todavía hay un descontento en un menor número de ellos.

4. ¿Le interesaría contar con algún servicio adicional en una agencia de viajes de Quito? ¿Cuáles serían?

- Entrega a domicilio de documentos.
- Mayor detalle e información sobre el servicio adquirido vía mail.
- Facilidades de pago con tarjetas de manera electrónica.

Está diseñada para conocer qué servicio adicional se puede implementar para cubrir con la necesidad del cliente.

Gráfico 11



Elaborado por: Ketty Saltos

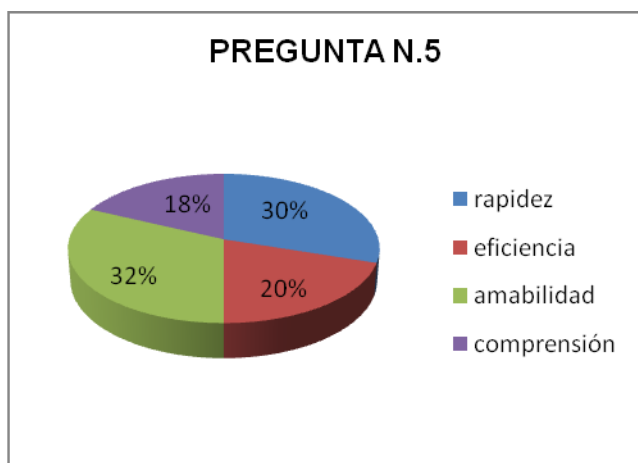
| Resp | # Pers | % |
|-------------------|--------|----|
| Entrega domicilio | 33 | 22 |
| Mayor detalle | 54 | 36 |
| Pago electrónico. | 63 | 42 |

El 42 % de las personas solicitan que el pago de los servicios que brinda una agencia sea de manera electrónica facilitando así las transacciones comerciales y sobre todo ahorrándoles tiempo ya que sería más ágil y segura y también que vaya acompañada de mayor detalle de lo que se adquiere.

5. ¿Qué cualidades o características observa usted antes de elegir una Agencia de Viajes?

En qué piensa la gente al momento de elegir una Agencia de Viajes cuál es su perspectiva de viaje.

Gráfico 12



| Resp | # Pers | % |
|-------------|--------|-----|
| rapidez | 45 | 30 |
| eficiencia | 30 | 20 |
| amabilidad | 48 | 32 |
| comprensión | 27 | 18 |
| Total | 150 | 100 |

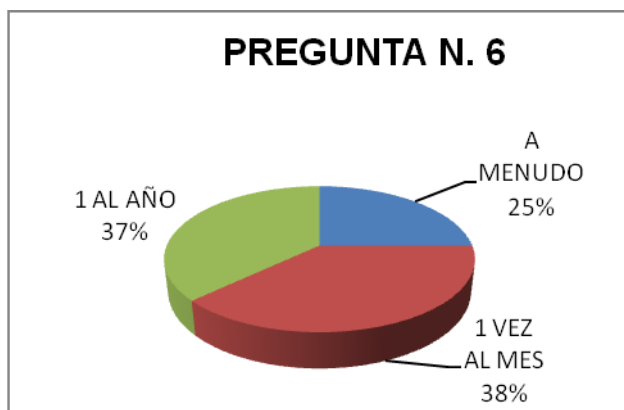
Elaborado por: **Ketty Saltos**

No hay un mayor porcentaje con respecto a la cualidad que observa el cliente antes de contratar los servicios de una agencia de viajes pero si se puede decir que se inclina más por un sitio en donde le traten bien y le atiendan con mayor agilidad.

6. ¿Con qué frecuencia viaja usted y cuál es su motivo de viaje?

El objetivo es conocer cuántas ocasiones la gente viaja y qué lo motiva para hacerlo.

Gráfico 13



| Resp | # Pers | % |
|----------|--------|-----|
| a menudo | 37 | 25 |
| 1 al mes | 58 | 38 |
| 1 al año | 55 | 37 |
| Total | 150 | 100 |

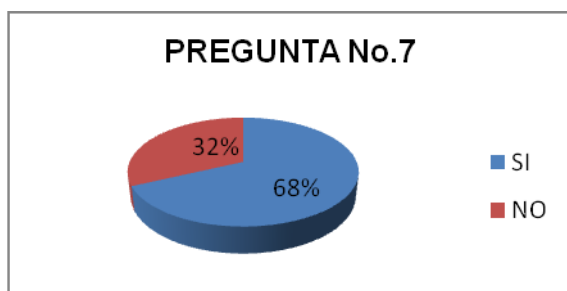
Elaborado por: Ketty Saltos

El 38 % de los encuestados contestaron que se movilizan 1 vez al mes y lo motiva hacerlo es negocios dentro del Territorio nacional, en cuanto al 37% de las personas que contestaron una vez al año pues lo hacen fuera del país y por vacaciones.

7. ¿Cree que debería existir una agencia de viajes en Quito que proporcione la asesoría adecuada para organizar sus viajes?

Diseñada para conocer la preferencia de la gente por la atención de las agencias o de lo que puedan hacer via internet.

Gráfico 14



| Resp | # Pers | % |
|-------|--------|-----|
| SI | 102 | 68 |
| NO | 48 | 32 |
| Total | 150 | 100 |

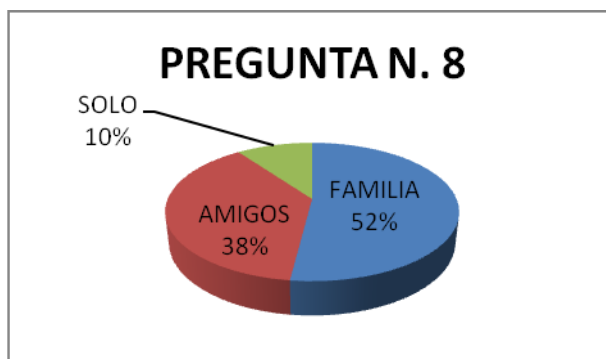
Por motivos de tiempo y de seguridad 103 personas cree que es una mejor opción el asesoramiento de un agente de Viajes ya que existen muchos casos de estafa y sobre todo porque saben donde hacer reclamos en caso de tenerlos.

8. ¿Usted Viaja con ?

- ✓ Su familia
- ✓ Con amigos o
- ✓ Solo

Conocer qué tipo de paquete ofrecerle y extender la cartera de los clientes.

Gráfico 15



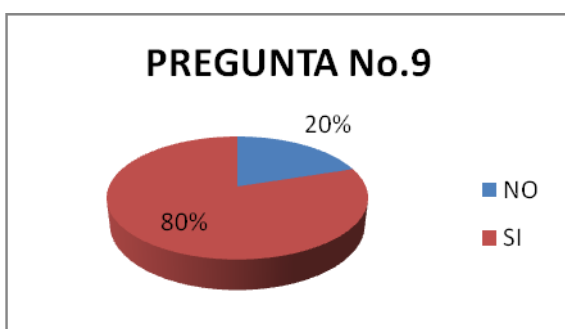
Elaborado por: Ketty Saltos

El conocer que el 52% representa a un grupo potencial de cliente como es la familia la que incluye varias personas, permitiendo proponer paquetes turísticos especiales para grupos además de brindarles servicios más completos.

9. ¿Confía usted en las reservaciones que se realizan por Internet y cuál cree que es el beneficio?

Se diseñó esta pregunta para conocer la acogida que tiene la adquisición de servicios turísticos por internet y tan fiable resulta para el cliente.

Gráfico 16



| Resp | # Pers | % |
|-------|--------|-----|
| SI | 120 | 80 |
| NO | 30 | 20 |
| Total | 150 | 100 |

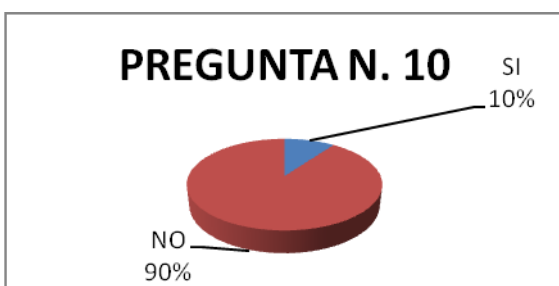
Elaborado por: Ketty Saltos

La mayor parte casi un 80 %, es decir 120 personas respondieron que no confían aun en ese medio de compra, porque no es confiable ya que se presentan las clonaciones y el único beneficio sería el tiempo.

10. ¿Se siente usted satisfecho con la promoción turística que existe en la agencias de Viajes?

Se diseñó esta pregunta con la finalidad de conocer si las agencias de viajes hacen un verdadero trabajo de publicidad de los destinos turísticos.

Gráfico 17



| Resp | # Pers | % |
|-------|--------|-----|
| SI | 15 | 10 |
| NO | 135 | 90 |
| Total | 150 | 100 |

Elaborado por: Ketty Saltos

El 90% es decir 135 personas entre hombres y mujeres creen que no es suficiente la promoción turística que se hace del producto turístico nacional mucho menos del internacional además de que esta información es muy escueta y viene reflejada en la ausencia de suficiente información.

2.5. OFERTA Y DEMANDA

2.5.1 Oferta

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

AGENCIAS INTERNACIONALES Y DUALIDAD

| NOMBRES | TIPO | OFERTA |
|----------------------------------|---------------|--------|
| ABSOLUTE JOY EXPEDITIONS | INTERNACIONAL | 520 |
| AERO TICKET EXPRESS | INTERNACIONAL | 430 |
| AGENSITUR | INTERNACIONAL | 466 |
| AGENTUR | INTERNACIONAL | 516 |
| AMERICAN TRAVELLING ATRAV | INTERNACIONAL | 350 |
| AYOUB TRAVEL | INTERNACIONAL | 631 |
| BELLMUNDO TOURS | INTERNACIONAL | 502 |
| BORRERO & BORRERO TRAVEL | INTERNACIONAL | 279 |
| CAMINO REAL CRAVYTUR | INTERNACIONAL | 394 |
| CAMONTRAVEL | INTERNACIONAL | 589 |
| CARIAMANGATUR | INTERNACIONAL | 268 |
| CARIBE VIAJES Y CONGRESOS | INTERNACIONAL | 367 |
| CINCO CONTINENTES | INTERNACIONAL | 543 |
| CITE GERA | INTERNACIONAL | 384 |
| COLMUNDO | INTERNACIONAL | 261 |
| COLTUR | INTERNACIONAL | 478 |
| COMAIRLAND TOUR LOGISTIC | INTERNACIONAL | 296 |
| CONSULTUR | INTERNACIONAL | 256 |
| CONTINENTOUR | INTERNACIONAL | 391 |
| DELFIN TRAVEL | INTERNACIONAL | 218 |
| DESTINOJENO TICKETS Y TOURS | INTERNACIONAL | 253 |
| DINVIAJES | INTERNACIONAL | 308 |
| ECUABRASUK CONNECTION | INTERNACIONAL | 207 |
| ECUAXPEDITION TRAVEL & ADVENTURE | INTERNACIONAL | 223 |
| EVA VIAJES | INTERNACIONAL | 278 |
| EXCLUSIVETOURS FUN TRAVEL | INTERNACIONAL | 308 |
| EXPERTUR | INTERNACIONAL | 412 |
| FAMITUR | INTERNACIONAL | 239 |
| FENIX VIAFENIX | INTERNACIONAL | 300 |
| FIESTA TRAVEL | INTERNACIONAL | 211 |
| FIRENTUR | INTERNACIONAL | 299 |

| | | |
|------------------------------------|---------------|-------|
| FLAMINGO TOURS | INTERNACIONAL | 355 |
| FRASILAN VIAJES Y SERVICIOS | INTERNACIONAL | 365 |
| FRIENDS TRAVEL | INTERNACIONAL | 288 |
| GALAMAZONAS | INTERNACIONAL | 298 |
| GARDNER Y LALAMA | INTERNACIONAL | 549 |
| GLOBAL TOURS | INTERNACIONAL | 386 |
| GRANTURISMO | INTERNACIONAL | 316 |
| IBEROMUNDO | INTERNACIONAL | 698 |
| ICELANDIC DEL ECUADOR | INTERNACIONAL | 296 |
| IDIOMAS TRAVEL | INTERNACIONAL | 266 |
| INT.DE V.Y T. CRETER TOUR | INTERNACIONAL | 300 |
| INTERCONTINENTAL | INTERNACIONAL | 325 |
| INTERSOL | INTERNACIONAL | 269 |
| INTERTURIS | INTERNACIONAL | 263 |
| INTIPUNGO | INTERNACIONAL | 269 |
| JANNINE TRAVEL | INTERNACIONAL | 259 |
| JET TRAVEL | INTERNACIONAL | 226 |
| JUNGALTUR | INTERNACIONAL | 361 |
| KAYNAMI | INTERNACIONAL | 268 |
| LEXTRAVEL | INTERNACIONAL | 344 |
| M & M ECUACONSOLIDADORA | INTERNACIONAL | 1.693 |
| MANZANATRAVEL | INTERNACIONAL | 287 |
| MERIDIANTOURS | INTERNACIONAL | 235 |
| METROPOLITAN TOURING | INTERNACIONAL | 2.840 |
| MINAS TRAVEL AGENCY | INTERNACIONAL | 311 |
| MUNDO VENTURA | INTERNACIONAL | 259 |
| MUNDOVISION | INTERNACIONAL | 326 |
| NACTUR | INTERNACIONAL | 248 |
| PASSPORT TO THE MOON | INTERNACIONAL | 296 |
| PERVOLARE | INTERNACIONAL | 236 |
| PINTOTOURS | INTERNACIONAL | 268 |
| PRIMERATOURING | INTERNACIONAL | 250 |
| PURE ECUADOR | INTERNACIONAL | 302 |
| QUILOTOA TOURS | INTERNACIONAL | 255 |
| ROCATRAVEL | INTERNACIONAL | 413 |
| RUMBOS | INTERNACIONAL | 354 |
| RUTAS DE AMERICA | INTERNACIONAL | 365 |
| SAGATOUR | INTERNACIONAL | 299 |
| SCALA TOURS | INTERNACIONAL | 366 |
| SERVICIOS TURISTICOS EXPRESS TOURS | INTERNACIONAL | 244 |
| SOLCANELA | INTERNACIONAL | 264 |
| SU MUNDO | INTERNACIONAL | 368 |
| SUDAMERICANA DE TURISMO | INTERNACIONAL | 248 |
| TECNOVIAJES | INTERNACIONAL | 466 |
| TERRATOURS | INTERNACIONAL | 239 |
| TIMETOURS | INTERNACIONAL | 358 |
| TRAVEL CLUB VIAGGIMUNDO | INTERNACIONAL | 508 |
| TRAVEL ONE | INTERNACIONAL | 469 |
| TRAVEL SUCCESS SERVICES AND TOURS | INTERNACIONAL | 279 |

| | | |
|---|---------------|-----|
| TRAVELCENTER | INTERNACIONAL | 365 |
| TRAVELFAST | INTERNACIONAL | 218 |
| TRAVELNET | INTERNACIONAL | 300 |
| TRAVELSHOP | INTERNACIONAL | 243 |
| TRAVIMAR | INTERNACIONAL | 200 |
| TURISMO FAMASYTOURS | INTERNACIONAL | 352 |
| UNITRAV | INTERNACIONAL | 346 |
| UNITUR | INTERNACIONAL | 433 |
| VACATIONCENTER | INTERNACIONAL | 377 |
| VIA APIA | INTERNACIONAL | 297 |
| VIAJES DEL CANO | INTERNACIONAL | 259 |
| VIAJES ECOMUNDO | INTERNACIONAL | 369 |
| VIAJES FIRST CLASS TOURS | INTERNACIONAL | 275 |
| VIAJES GARZATOURS | INTERNACIONAL | 295 |
| VIAJES TIP TOP TRAVEL | INTERNACIONAL | 374 |
| VIAJES WANG | INTERNACIONAL | 246 |
| VIAJES Y EXPEDICIONES ANDINAS | INTERNACIONAL | 283 |
| VITURNA VIAJES Y TURISMO NUEVO AMANECER | INTERNACIONAL | 378 |
| VOCOGO TRAVEL | INTERNACIONAL | 291 |
| ZENITH TRAVEL | INTERNACIONAL | 319 |
| AC RAINBOW | DUALIDAD | 367 |
| ADVANTAGE AG. DE VIAJES Y TURISMO | DUALIDAD | 493 |
| AEROTRAVESIA | DUALIDAD | 573 |
| ALISTRAVEL | DUALIDAD | 251 |
| AMAZANDAGOS AMAZONAS, ANDES Y GALAPAGOS | DUALIDAD | 367 |
| AMERICANSUNRISE | DUALIDAD | 288 |
| AMSELTRAVELVIAJES Y TURISMO | DUALIDAD | 341 |
| ANDANDOTOURS | DUALIDAD | 268 |
| ANDES EXPLORER | DUALIDAD | 200 |
| ANDESROUTES | DUALIDAD | 220 |
| ANTIZANATOUR | DUALIDAD | 350 |
| ASTRAVEL | DUALIDAD | 298 |
| ATHWORLD | DUALIDAD | 369 |
| BEST TRAVEL TOUR BESTOUR | DUALIDAD | 296 |
| BIOPLANET | DUALIDAD | 394 |
| CARLSON WAGONLIT TRAVEL | DUALIDAD | 214 |
| CENTAURUS TRAVEL | DUALIDAD | 486 |
| CISOMA TRAVEL | DUALIDAD | 259 |
| CLIMBING TOUR | DUALIDAD | 326 |
| COLUMBUSTRAVEL | DUALIDAD | 248 |
| CONDOR TOURS | DUALIDAD | 296 |
| CONTACTOUR | DUALIDAD | 236 |
| COSARCO TOURING | DUALIDAD | 268 |
| COSMO SERVICE | DUALIDAD | 250 |
| CRUCEROS & TOURS | DUALIDAD | 302 |
| CRUCEROS LOBO DE MAR | DUALIDAD | 255 |
| DECAMERON ECUADOR | DUALIDAD | 413 |
| DELGADO TRAVEL | DUALIDAD | 694 |

| | | |
|---|----------|-------|
| DESKUBRA | DUALIDAD | 546 |
| DESPEGARTE | DUALIDAD | 589 |
| DINVIAJES | DUALIDAD | 268 |
| ECUADORIAN TOURS | DUALIDAD | 220 |
| ECUADORTUR | DUALIDAD | 350 |
| ECUADORVIEW EXPRESS | DUALIDAD | 298 |
| EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO DIEGO MORALES | DUALIDAD | 251 |
| ENCHANTED EXPEDITIONS | DUALIDAD | 367 |
| EXPEDITIONTOURS | DUALIDAD | 430 |
| FITURI | DUALIDAD | 466 |
| GALACRUISES EXPEDITIONS | DUALIDAD | 516 |
| GALANDES | DUALIDAD | 350 |
| GALAPAGOS INTI | DUALIDAD | 631 |
| GALASAM INTERNACIONAL | DUALIDAD | 502 |
| GALPACIFICO TURS | DUALIDAD | 279 |
| GENESISTOURS | DUALIDAD | 394 |
| GOANSA TRAVEL AGENYC | DUALIDAD | 589 |
| GOLDENLINE | DUALIDAD | 268 |
| HALFWORLD VIAJES Y TURISMO | DUALIDAD | 367 |
| HAVANATUR | DUALIDAD | 543 |
| HI TOUR | DUALIDAD | 384 |
| HOLIDAYS TRAVEL | DUALIDAD | 220 |
| HOMETOURS | DUALIDAD | 350 |
| ISLAS DE FUEGO EXPEDITION | DUALIDAD | 298 |
| ISLAS GALAPAGOS TURISMO Y VAPORES | DUALIDAD | 369 |
| ISLAZUL | DUALIDAD | 296 |
| JARNATRAVEL | DUALIDAD | 394 |
| JUNGH | DUALIDAD | 214 |
| KAONY TRAVEL | DUALIDAD | 486 |
| KEMPERY TOURS | DUALIDAD | 386 |
| KLEINTOURS | DUALIDAD | 316 |
| LAKE & MOUNTAIN | DUALIDAD | 698 |
| LATITUD 0 VIAJES CREATIVOS | DUALIDAD | 296 |
| LIGTERVIAGGI | DUALIDAD | 266 |
| LINNEAL TRAVEL | DUALIDAD | 339 |
| MANCERO JARA | DUALIDAD | 246 |
| MORA - GABELA TURISMO | DUALIDAD | 367 |
| NATUREXPLOERER | DUALIDAD | 573 |
| NEW TRAVEL | DUALIDAD | 251 |
| NINFA TOURS | DUALIDAD | 367 |
| OCEANADVENTURES | DUALIDAD | 288 |
| PALMARVOYAGES | DUALIDAD | 296 |
| PAMELA TOURS | DUALIDAD | 394 |
| PELICANOS Y PIQUEROS ENJOYMENT | DUALIDAD | 214 |
| POLIMUNDO | DUALIDAD | 1.019 |
| PROMOVIAJES | DUALIDAD | 423 |
| PUERTA AL SOL | DUALIDAD | 296 |
| PURUHANTOUR | DUALIDAD | 326 |
| QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS | DUALIDAD | 248 |

| | | |
|---|--------------|----------------|
| QUIMBAYA ECUADOR | DUALIDAD | 296 |
| QUITO TOURING | DUALIDAD | 236 |
| RED MANGOVE INN | DUALIDAD | 268 |
| ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS | DUALIDAD | 250 |
| SANGAY TOURING | DUALIDAD | 302 |
| SARVAL TOURS | DUALIDAD | 255 |
| SEICUMBAYA | DUALIDAD | 413 |
| SEITUR | DUALIDAD | 354 |
| SENDEROS NATURALES | DUALIDAD | 365 |
| SERVICES TRAVEL DREAM | DUALIDAD | 299 |
| SKYAIR | DUALIDAD | 368 |
| SOUTH AMERICAN TOURS | DUALIDAD | 248 |
| SOUTHERN PARADISE TOURS OPERADORA DE TURISMO | DUALIDAD | 466 |
| SPRING TRAVEL | DUALIDAD | 239 |
| SU CLUB DE VIAJES SOLCARIBE | DUALIDAD | 358 |
| SUEÑO VIAJES Y TURISMO SUVIATUR | DUALIDAD | 508 |
| SUNVACATION | DUALIDAD | 469 |
| SUPERVIAGGIO | DUALIDAD | 279 |
| TERRACENTER | DUALIDAD | 365 |
| THE GREAT ADVENTURE PEOPLEGAP | DUALIDAD | 218 |
| TIERRA VERDE | DUALIDAD | 300 |
| TRAVEL CHINATOUR | DUALIDAD | 243 |
| YURQUITO | DUALIDAD | 279 |
| YUTURI TUR | DUALIDAD | 394 |
| ZITROTRAVEL | DUALIDAD | 589 |
| ZONA TRAVEL ECUADOR | DUALIDAD | 268 |
| | TOTAL | 125.407 |

2.5.2 Demanda

Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales:

1. NECESIDADES,
2. DESEOS,
3. VALORES y
4. BENEFICIOS.

Para determinar la demanda se ha considerado el resultado de la encuesta que representan las 236.617 personas como universo determinó que el 68 % requiere de la creación de una agencia de viajes y se le asesore y se satisfaga su necesidad de viajar con un total de 160.899 como oferta.

2.5.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha de las Agencias de Viajes de la Ciudad de Quito representa una oportunidad de trabajo ya que la nueva empresa tendrá la oportunidad de brindar un servicio más eficiente y acorde a las necesidades de cliente. Para determinar cuántas personas representan la demanda insatisfecha se ha aplicado la siguiente fórmula en base a los datos recopilados lo que permitirá conocer la demanda real que hay en el mercado y poder establecer si la empresa tiene futuro.

Refiriéndose a la demanda insatisfecha en la ciudad de Quito podemos apreciar que el 68 % desea que la existencia de la agencia de viajes con el servicio que pretende brindar.

Tabla 14

| DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA | CAPTACION |
|---------|-----------|----------------------|-------------|
| 160.899 | - 125.407 | = 35.492 | (10%) 3.549 |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

Demanda Insatisfecha proyectada

Demanda Insatisfecha* (%)

$$35.492 * 10\% = 3.549$$

De la que se tomará el 10% con los fines académicos y presupuestarios obteniendo 3.549 las ventas en un futuro para la Agencia de Viajes

2.6. MARKETING MIX

Este procedimiento permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos en cuanto al mercado al que pretende llegar así como poder determinar el futuro de la misma visualizando un normal desempeño o el estancamiento de la Agencia de Viajes tomando en cuenta que para ello se debe analizar el producto , precio ,plaza y promoción lo que constituye nuestra oferta .

PRODUCTO: Servicios turísticos para el turismo emisivo y receptivo.

PRECIO: Igualdad de precios, descuentos, gratuidades, premios

PLAZA: Canal directo de distribución y contactos

PROMOCION: Manejo efectivo de los canales

2.6.1 PRODUCTO – SERVICIO

Estos productos van de acuerdo con las tendencias del cliente en cuanto la empresa empiece a funcionar, son los servicios que se ofertarán. Y que en un mediano plazo se ampliarán con el desarrollo del turismo receptivo. Para ello se debe establecer la marca del producto

Tabla 15

| PRODUCTO/SERVICIO | |
|--------------------------|-------------------------------|
| | NOMBRE |
| BOLETOS | |
| TAME | UIO-GYE-UIO |
| | UIO-LOH-UIO |
| | UIO-CUE-UIO |
| | UIO-GPS-UIO |
| | UIO-PTY-UIO |
| | UIO-SRZ-UIO |
| ICARO | UIO-GYE-UIO |
| | UIO-MEC-UIO |
| | UIO-CUE-UIO |
| AEROGAL | UIO-CUE-UIO |
| | UIO-MEC-UIO |
| | UIO-GYE-UIO |
| | UIO-SYC-UIO |
| | UIO-XMS-UIO |
| PAQUETE TURÍSTICO | |
| | SERENATA QUITEÑA |
| | GUAYAQUIL EJECUTIVO |
| | TRIANGULO DE ORO |
| | RIO NAPO COTOCOCHA |
| | HOTEL Y YATE SILBERSTEIN |
| | RUTA DEL SOL |
| | USHUAIA BÁSICO |
| | MAGIA A TU MANERA |
| | MIAMI DE COMPRAS |
| | CIRCUITO LO MEJOR DEL NORTE |
| | PANAMÁ CIUDAD Y PLAYA |
| | PUNTA CANA |
| | BARANQUILLA DE LUJO |
| | JAMAICA |
| | CENTRO EUROPA ITALIA |
| CRUCEROS | |
| | FORT LAUDERDALE-VIAJE REDONDO |
| | MIAMI VIAJE REDONDO |
| | SAN JUAN -PUERTO RICO |
| | BRASIL-BUZIOS |
| | |

| | |
|-----------------|----------------------|
| | |
| RENTA DE AUTOS | |
| | SMART FORTWO |
| | FORD FUSION |
| | TOYOTA COROLLA |
| | TOYOTA PRIUS HYBRIDO |
| | GRAND VITARA |
| | FORD EXPLORER |
| | KIA RIO EXCITE |
| | CHEVROLET AVEO |
| | NISSAN VERSA |
| | CHRYSLER |
| | JEEP |
| SEGURO DE VIAJE | |
| | EJECUTIVA |
| | TURISTA |
| | ESTUDIANTIL |
| | EJECUTIVA PREMIUN |
| | FAMILIAR |
| | PLATINO |
| | EUROPA |
| | ECONOMICO |
| | NACIONAL |

Elaborado por: Ketty Saltos

IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE

El posible nombre para la Agencia de Viajes será elegido en base a los gustos y preferencias de los socios el mismo podría contener referenciales de índole personal si así lo prefieren como es el caso de esta.

S & B TRAVEL AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL

LOGOTIPO

El logotipo de la Agencia estará formado por un globo terráqueo que en este caso enfatiza la gran dimensión del mundo y los múltiples destinos que existen para viajar, ya que los futuros viajeros serán ecuatorianos y se merecen los mejores servicios turísticos por ello se creará un diseño con vida y colores que impacten como el azul, verde, blanco que son los colores que se muestran en la naturaleza que generan vitalidad como un nuevo amanecer lleno de luz el tamaño será de 5 x 5 ya que de hecho son las medidas base que se requiere para papelería, stickers, trípticos y demás.



SLOGAN

El slogan ayudará a que la empresa logre ingresar en la mente del cliente. Por eso es que está basado en el servicio que pretende brindar la Agencia de Viajes al organizar un viaje de acuerdo a las expectativas del cliente y sobre todo de hacerlo realidad entendiendo que ésta será su mejor experiencia y mucho más con un equipo de personas que entiendan que su necesidad también será la nuestra.

“Viajando es como haces tus sueños realidad”

1. BOLETOS NACIONALES E INTERNACIONALES.

Ofrecerá boletos en las principales líneas aéreas del país como Aerogal, Tame, Icaro y ahora Lan que cubren las principales rutas nacionales entre ellas están: Guayaquil, Cuenca, Manta, Loja, Machala, Galápagos, Esmeraldas, Coca, Lago Agrio.



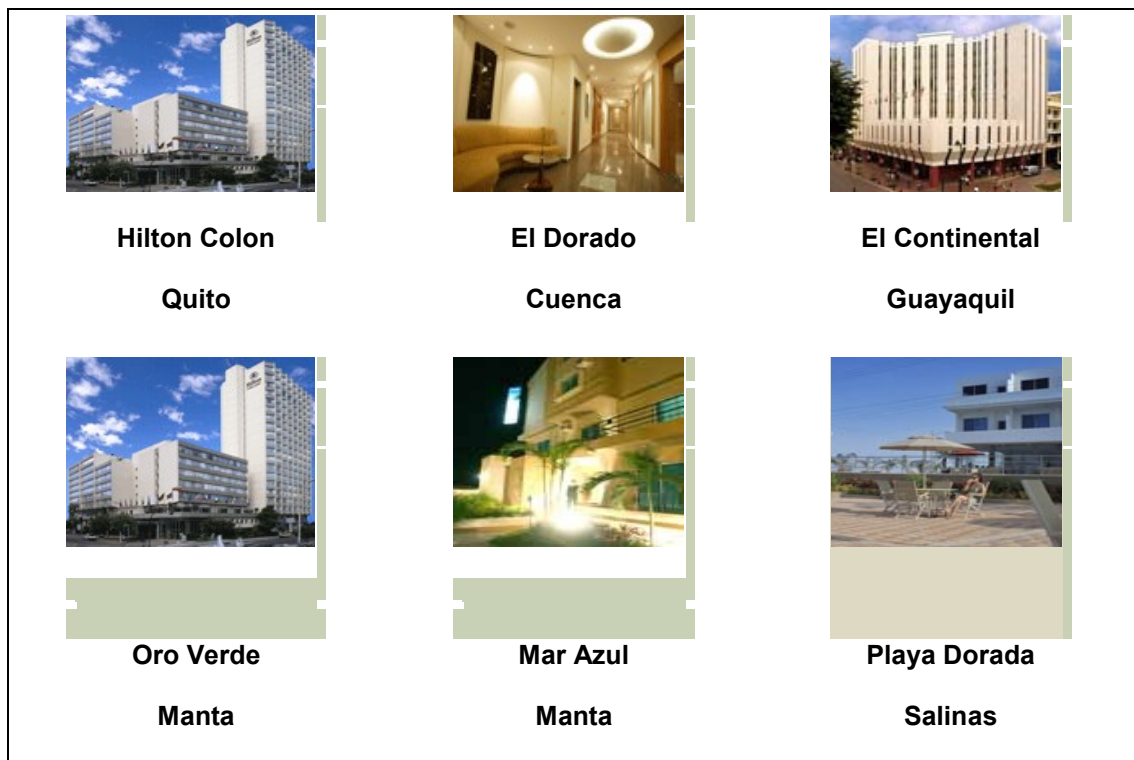
A nivel internacional con Lan, Copa, Continental, Delta, Aerogal, American Airlines, Avianca, Santa Bárbara, Lacsas, Aerolíneas Argentinas, Iberia, KLM, Alitalia, Lufthansa, Air Europa, que cubren las rutas hacia Estados Unidos, Centro América, Sudamérica, Europa, Asia, Medio Oriente entre otras.



2.- HOTELES NACIONALES E INTERNACIONALES.

Formarán parte de los proveedores de la empresa los principales y mejores hoteles tanto a nivel nacional como internacional, en el Ecuador afortunadamente se cuenta con algunos establecimientos hoteleros que cuentan con la infraestructura adecuada y además cumplen con las respectivas medidas normas de seguridad.

A continuación se menciona algunos de los hoteles más conocidos en el país así como también a nivel internacional cadenas hoteleras de primera clase y de renombre como Hilton, Meliá, Radisson, Oro Verde o Swissôtel, Ramada, entre otros. Los que pertenecen a categorías entre 3* a 5* dependiendo del país, con la capacidad necesaria de habitaciones así como de poseer los servicios más indispensables para el cliente como son. Baño con agua caliente, tv, internet, caja de seguridad, restaurante, parqueadero entre otros.



| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Samari Spa Resort | Pueblo Viejo | Libertador |
| Baños | Otavalo | Loja |

ECUADOR

Hoteles - Destinos populares

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Hilton Colon Quito | El Dorado Cuenca | El Continental Guayaquil |
|  |  |  |
| Oro Verde Manta | Mar Azul Manta | Playa Dorada Salinas |
|  |  |  |
| Samari Spa Resort | Pueblo Viejo | Libertador |
| Baños | Otavalo | Loja |

ESTADOS UNIDOS

Hoteles - Destinos populares



Luxor Hotel
Las Vegas



Radisson Hotel
Los Ángeles



Club Quarters
Boston



Chicago



New York



San Diego



Orlando



San Francisco



Washington, D.C.

CENTRO Y SUDAMERICA

Hoteles – Destinos populares



Ramada Lima



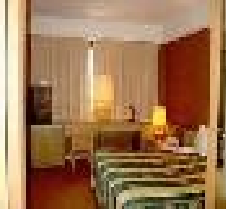
Meliá Buenos Aires



Copacabana
Rio de Janeiro



Capital Bogotá



Gran Meliá Caracas



Amberes México



Hotel Gloria La Paz
Bolivia



Hotel Centroamericano
Panamá



Windsor Palace
Santiago de Chile

EUROPA

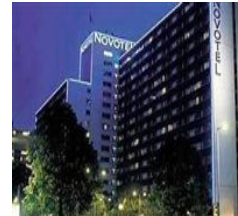
Hoteles – destinos populares



Axor Feria
Madrid



Comfort Hotel Airport
Paris



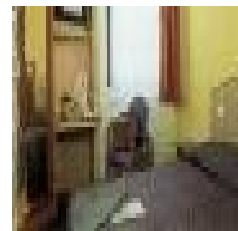
Novotel Amsterdam
Amsterdam



Savoy Hotel
Frankfurt



Hesperia London Victoria
Londres



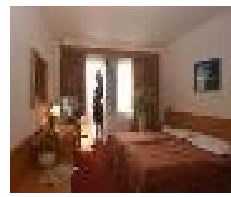
Holiday Inn Garden
Brussels



Best Western Galles
Milan



Astoria Genova



Globus Praga



Dorian Inn Atenas



Senator Zurich



Austria Trend

ASIA

Hoteles – destinos populares.



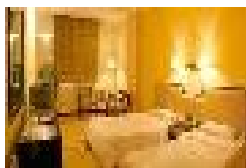
Dorset Kowloon
Hong Kong



Holiday Inn Express
Shanghai



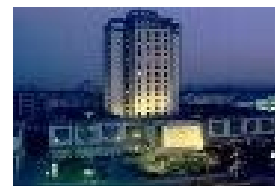
King Park View
Pekin



Haitao Guangzhou



Hotel City Xian



Castle Jiangsu

AUSTRALIA



Sullivans Sydney



Travel Inn Melbourne



Franklin Apartments




3.- RENTADORAS DE AUTOS.

Se trabajara con las mejores de rentadoras de autos y las de mejor reputación ellas proveerán de las mejores flotas de autos que incluirán seguro contra accidentes y que se podrán contratar en cualquier parte del mundo y también a nivel nacional. Entre ellas están las siguientes.



ALAMO RENT A CAR

Álamo Rent a Car tiene localidades en más de 42 países en todo el mundo, con más de 1,000 localidades de alquiler de autos en los Estados Unidos, Canadá, Europa, América Latina, el Caribe, el Pacífico Asiático, África y Australia.

| | | |
|--|--|--|
| <p>Económico</p>  <p>Chevrolet Aveo</p> | <p>Compacto</p>  <p>Nissan Versa</p> | <p>Convertible</p>  <p>Chrysler Sebring</p> |
| <p>Minivan para 7</p>  <p>Dodge Gran Caravan</p> | <p>Jeep</p>  <p>Jeep Wrangler</p> | <p>Suv Híbrido</p>  <p>Ford Escape</p> |

AVIS

Avis le ofrece Renting de Flotas de vehículos a largo plazo, una opción económica y eficaz para la movilización de su empresa. Por otro lado, permite rentabilizar su operación al no invertir grandes capitales en la compra de vehículos.







HERTZ

Hertz Rent a Car: Proporcionar calidad de servicio de coches de más de 90 años.

- Hertz Local Edition ®: En su vecindario, ofreciendo alquileres de reemplazo local y seguro.
- Hertz Alquiler de equipos: un proveedor líder de equipo pesado de construcción y alquiler de herramientas y ventas
- Las ventas de coches de Hertz ®: Venta de vehículos de un año de edad de la flota de Hertz a precios bajos.
- Hertz Alquiler de Camiones y Van: Ya sea que se mueven por la ciudad o hacer entregas grandes, estamos aquí para ayudar.

Hertz Primeros - Una línea de tiempo de mejoras y servicios de Hertz

| | | | |
|--|--|---|---|
|  <p>smart fortwo 41 miles/gallon</p> <p>Radio, CD, Anti-Theft Device, Bucket Seats, Driver Airbag, Dual Airbags, Power Mirrors, Power Steering, Power Windows, Sunroof</p> |  <p>Ford Fusion 31 miles/gallon</p> <p>Radio, CD, Driver Airbag, Dual Mirrors, Power Mirrors, Power Windows, Tilt Steering</p> |  <p>Toyota Corolla</p> <p>Radio, CD, Central Locking, Dual Airbags, Dual Mirrors, Power Steering, Power Windows, Tilt Steering</p> |  <p>Toyota Prius Hybrid 48 miles/gallon</p> <p>Radio, CD, Bucket Seats, Central Locking, Cruise Control, Dual Airbags, Dual Mirrors, Power Brakes, Power Mirrors, Power Steering, Power Windows</p> |
|--|--|---|---|

4.-SEGUROS DE VIAJES.

Se ofrecerá los mejores seguros de viajes ya que se contará con empresas serias con años de experiencia, ofreciendo seguros de viajes que tienen asistencia en más de 190 países y ofrecen la cobertura y garantía requerida por las embajadas. Entre las que se encontraran:



| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>SEGURVIAJE Temporal</p> <p>Diseñe su seguro de viaje a medida. Cobertura especial en caso de adopciones.</p> | | <p>SEGURVIAJE Cancelación</p> <p>Cubre los gastos derivados de la anulación de un viaje contratado.</p> |
| | <p>SEGURVIAJE Estudios</p> <p>El seguro más completo para viajes de verano al extranjero, idiomas, formación, estudios, etc.</p> | | <p>SEGURVIAJE Aventura</p> <p>Un seguro especial para la práctica amateur de deportes de aventura.</p> |
| | <p>SEGURVIAJE Excursión</p> | | <p>SEGURVIAJE Esquí</p> <p>Especialmente diseñado para viajes cortos, campamentos, jornadas culturales, etc. Lo mejor para viajes de la 3ª Edad</p> |
| | <p>SEGURVIAJE Caza y Safari</p> <p>Disfrute de sus viajes de caza y de sus safaris preferidos con toda tranquilidad y con las mejores garantías.</p> | | <p>Ya puede practicar esquí y snowboard con toda tranquilidad en cualquier estación del mundo. Además seguros de temporada!</p> |

5.- CRUCEROS.

S&B Travel Agencia de Viajes Internacional tiene los mejores cruceros para el cliente, con empresas de prestigio mundial como:



Desde su incorporación a RCCL, Celebrity ha mantenido su cometido original de tomar los mejores aspectos de los cruceros clásicos y elegantes y renovarse para reflejar los aspectos de la vida moderna. En 1997, Celebrity se unió con Royal Caribbean Int. Para formar Royal Caribbean Cruises Ltd. La excelencia de

Celebrity como Crucero, continua con los Barcos de la clase Millennium, que logran un logro mayor en aspectos técnicos como barco, y manteniendo el estilo, la sofisticación y el servicio que son características de los Barcos de Cruceros de Celebrity. Desde el Mediterráneo hasta Alaska, visitando los puertos más encantadores y románticos.

Perfil del Barco

| | | | |
|---|---------|---|---------------|
|  | | Royal Caribbean Int. Empress of the Seas | |
| | |  | |
| | | No. de Estrellas | Casual |
| | | Vestimenta | 685 |
| | | No. de Tripulantes | International |
| | | Nac. de la Tripulación | 1600 |
| | | Capacidad Regular | |
| Capacidad Total | 2020 | Spa | 1 |
| Registro | Liberia | Casino | Yes |
| Año de Construcción | 1990 | Electricidad de 110v | Yes |
| Año de Remodelación | 1998 | Piscinas (Exteriores) | 2 |
| Manga (Ancho) | 100 | Piscinas (Interiores) | 0 |
| Calado | 25 | Jacuzzi | 3 |
| Eslora (Largo) | 692 | Lavandería | Yes |
| Tonelaje | 48,563 | Suites | 6 |
| Razón de Espacio por Pasajero | 24.6 | Balcones | 62 |
| Velocidad de Navegación | 19. | Cabinas Interiores | 316 |
| Propinas (p/p por día) | \$10 | Cabinas Exteriores | 418 |
| Salón de Belleza | Yes | Cabinas para Discapacitados | 4 |

La Línea de Cruceros Carnival es miembro de la alianza World Leading Cruise Lines que también incluyen a las Líneas: Holland América, Cruceros Cunard, Cruceros Princess, Seabourn, Cruceros Costa y Windstar. Juntos mantienen un compromiso de calidad y servicio, ofreciendo a sus pasajeros unas vacaciones que sea atractiva para diferentes estilos de vida, presupuestos y destinos por todo el mundo.

| | | | |
|---|--|---|--|
|  | | Carnival Cruise Lines Carnival Elation | |
| | |  | |
| No. de Estrellas | | Casual | |
| Vestimenta | | 920 | |
| No. de Tripulantes | | International | |
| Nac. de la Tripulación | | 2052 | |
| Capacidad Regular | | | |
| Capacidad Total | | Electricidad de 110v | |
| Registro | | Piscinas (Exteriores) | |
| Año de Construcción | | Piscinas (Interiores) | |
| Año de Remodelación | | Jacuzzi | |
| Manga (Ancho) | | Lavandería | |
| Calado | | Suites | |
| Eslora (Largo) | | Balcones | |
| Tonelaje | | Cabinas Interiores | |
| Razón de Espacio por Pasajero | | Cabinas Exteriores | |
| Velocidad de Navegación | | Cabinas para Discapacitados | |
| Propinas (p/p por día) | | Elevadores | |
| Salón de Belleza | | Tamaño del Barco | |
| Spa | | Tipo de Barco | |

6.-TRENES

La agencia de viajes tendrá a disposición del cliente viajes en trenes de primera, con Amtrak y Eurail Pass.



Amtrak. Se esfuerza por brindar al pasajero un transporte ferroviario más ecológico, viaja a más de 500 destinos en 46 estados en Estados Unidos, mostrándole los mejores paisajes del país. Llegamos a todas las ciudades más importantes, así como a algunos lugares a los que sólo se llega en tren.

Eurailpass. La mejor forma de viajar en Europa, recorre destinos europeos favoritos en tren durante más de 50 años, sin esperas en el aeropuerto. Viajando

por más de 20 países en Europa así como: Bélgica, Bulgaria, Francia Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza.

7.- VIAJES DENTRO DEL PAÍS

S&B Travel Agencia de viajes Internacional ofrecerá maravillosos tours dentro del Ecuador elaborados y diseñados para satisfacer las preferencias del cliente con producto de calidad, entre los principales paquetes que se puede mencionar son los siguientes:

QUITO

SERENATA QUITENA (4 Días) *Diario

Día 1. QUITO

Traslado aeropuerto - hotel alojamiento.

Día 2. OTAVALO

Tour al mercado de artesanías y tejidos de Otavalo, también visita de Cotacachi y sus artículos de cuero, de camino disfrutaremos de los paisajes Andinos que dan El Lago San Pablo e Imbabura, retorno a Quito, Alojamiento.

Día 3. QUITO - MITAD DEL MUNDO.

Visita al Centro Histórico con sus principales iglesias y monumentos, también el Palacio de Gobierno, miradores de Guápulo y Panecillo (incluye entrada) No incluye boleto para ingresar a La Compañía de Jesús \$ 2, seguido visita de la ciudad Mitad del Mundo y el Monumento a la Línea Ecuador, es posible adquirir un Diploma Ecuatorial de la Latitud 0, 0, 0, No incluye entrada al Museo Intiñan o Etnográfico \$ 3 c/u. Por la tarde, visita del Teleférico de Quito No incluye boleto \$ 8 pp. Se llegará hasta la cima de Cruz Loma donde se observará a Quito y sus alrededores de forma espectacular a los 4050 msnm, seguidamente retorno Alojamiento.

Día 4. QUITO Traslado hotel - aeropuerto

GUAYAQUIL

GUAYAQUIL EJECUTIVO (3 Días) * Diario mínimo 1 pax.

Incluye: Transfer Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto

- Tour Ciudad de Guayaquil
- Suplemento mismo día Parque Histórico \$ 20.00 con boleto de ingreso.
- 2 Noches de Alojamiento en el Hotel Elegido
- 2 Desayunos de acuerdo al hotel. AB = Americano ó BB = Buffet
- Vuelos Quito–Guayaquil diarios ida cada 30 minutos de 07:00 a 21:00 (45 minutos)

TRIANGULO DE ORO (8 DIAS)... 100% recomendado

*** Sábados – Lunes ó Miércoles**

Día 1. QUITO

Traslado aeropuerto - hotel, En Ecuador se utiliza el dólar americano como moneda local, se recomienda traer billetes de menor denominación. Alojamiento.

Día 2. OTAVALO

Tour al mercado de artesanías y tejidos de Otavalo, también visita de Cotacachi y sus artículos de cuero, de camino disfrutaremos de los paisajes Andinos tal como El Lago San Pablo e Imbabura, retorno a Quito, Alojamiento.

Día 3. QUITO - MITAD DEL MUNDO

Visita al Centro Histórico con sus principales iglesias y monumentos, también el Palacio de Gobierno, miradores de Guápulo y Panecillo (incluye entrada) No incluye boleto para ingresar a La Compañía de Jesús \$ 2, seguido visita de la ciudad Mitad del Mundo y el Monumento a la Línea Ecuador, es posible adquirir un Diploma Ecuatorial de la Latitud 0, 0, 0, No incluye entrada al Museo Intiñan o Etnográfico \$ 3 c/u. Por la tarde, visita del Teleférico de Quito No incluye boleto \$ 8 pp. Sé llegara hasta la cima de Cruz Loma donde se observará a Quito y sus alrededores de forma espectacular a los 4050 msnm, seguidamente retorno Alojamiento.

Día 4. QUITO - RIOBAMBA

Siguiendo la Panamericana sur, desde Quito hacia Riobamba veremos si el tiempo lo permite algunos volcanes y nevados como el Cotopaxi, Antisana, Tungurahua y Chimborazo, también pasaremos por algún mercado indígena y veremos las ciudades coloniales como Latacunga y Riobamba, Alojamiento.

Día 5. RIOBAMBA - ALAUSI - CUENCA

Partiremos desde Riobamba hacia el sur hasta Alausí, donde abordaremos el autoferro o tren (salidas Mie,Vie y Dom) horario de acuerdo confirmación de la EFE un día antes y disfrutaremos de una aventura al pasar por la excitante “Nariz del Diablo”, (Boleto INCLUIDO), luego por tierra nos dirigiremos a las ruinas arqueológicas Cañarís - Incas de Ingapirca “Solo si el tiempo después del paseo en tren lo permite”, (no incluye entrada \$ 6.00) finalmente llegada a Cuenca al caer la tarde Alojamiento.

Día 6. CUENCA

Visita por la mañana la ciudad de Cuenca, recientemente declarada Patrimonio de la Humanidad por su riqueza arquitectónica y todos los paisajes que dan los 4 ríos que la cruzan, visita del "Museo de Culturas Aborígenes", Por la tarde se dispondrá del vehículo para visitas de interés como joyerías, fabrica de sombreros, Cava de Ron San Miguel y compras. Alojamiento.

Día 7. CUENCA - GUAYAQUIL

A la hora indicada viaje a Guayaquil, disfrutaremos del hermoso paisaje de la zona Lacustre y Santuario del Cajas también oportunidad de ver cultivos de plátanos ya en Guayaquil en la tarde visita de la ciudad y sus principales monumentos como el nuevo Malecón 2000 frente al Río Guayas y ascenso al Cerro Santa Ana. Por la noche se recomienda paseo por el Río en el barco pirata Morgan. Alojamiento.

Día 8. GUAYAQUIL

A la hora indicada traslado al aeropuerto.

RUTA DEL SOL

LA RUTA DEL SOL (5 DIAS) *Diario

Día. 1.- GUAYAQUIL – SALINAS

Salida desde Guayaquil de su hotel o aeropuerto, en transporte del hotel, hacia la Península de Santa Elena por excelente autopista, llegaremos a SALINAS, al hotel todo incluido el Barceló Colon Miramar tiempo para disfrutar del hotel y el mar.

Día 2.- SALINAS Día completo para disfrutar del hotel todo Incluido en Salinas.

Día 3.- MONTAÑITA Al medio día traslado hacia el norte visita del Santuario de Olon, seguido llegada a Montañita tiempo libre para disfrutar de esta playa de Surfistas, bares, almacenes y restaurantes exóticos Alojamiento en Montañita tiempo para bailar

Día 4.- MONTAÑITA – PUERTO LOPEZ – MANTA Salida por la mañana por la ruta del Sol, traslado a Puerto López, pueblo pesquero. Aquí es opcional la Visita a Isla de La Plata ó paseo en Lancha para ver Ballenas jorobadas de Junio a Septiembre \$ 40 pp., se paga en sitio aprox. Este día visitaremos en ruta, museo de Salango y la Playa De Los Frailes rodeada del bosque tropical Seco en el Parque Nacional Machalilla, llegaremos en la noche a la ciudad de Manta.

Día 5.- MANTA Visita de la ciudad de Manta y la población artesanal de Montecristi, Ciudad Alfaro y su museo, al mediodía tiempo en la Playa el Murciélago, tarde retorno en transporte Semi-privado público a la Ciudad de Guayaquil ó Transfer al aeropuerto en Manta para aquellos pasajeros que deseen ir a Quito adicionar el aéreo con tarifa especial de \$ 50 ó \$ 25 niños.

AMAZONIA

RIO NAPO - COTOCOCHA

UBICACIÓN: RIO NAPO (CENTRO)

CATEGORIA: Turista Superior

D 1.- Salida desde Quito (5 horas aprox), Llegada al Lodge por la tarde., descanso y relax en las Cabañas, reunión en la fogata para coordinar actividades del siguiente día, además de recibir una charla explicativa sobre la selva por el Administrador de las Cabañas

D 2.- Prepararemos nuestro equipo, botas y ponchos de agua para emprender nuestra aventura. En canoa nos dirigimos río abajo, por el Río Napo. Llegada a Misahualli, para realizar el respectivo chequeo en la Marina. ¡No olvide su pasaporte! Continuamos hasta el Río Arajuno. Visita del Centro de Rescate de animales AMAZONICOS. veremos tucanes, papagayos, loros, monos de varias clases, jaguares, capibaras, Almuerzo a orilla del Río, al estilo picnic.

Oportunidad de nadar en el Río, visitaremos una familia Quichua, sus antiguas costumbres ancestrales acerca del lavado de oro y la elaboración de cerámicas, preparación de "chicha" de Yuca y utilización de caza con cerbatana. retorno al Lodge disfrutando de un corto recorrido por la selva secundaria. Por la noche tenemos la reunión de todos en el área de fogata.

D 3.- Regreso a Quito, para 3 días ó salida en canoa río arriba a 10 minutos e inicio de caminata de 1 hora, observando la flora y fauna del bosque secundario. Llegada a la cascada Las Latas. Aquí podremos disfrutar de un refrescante baño en sus aguas y relajarnos con mezcla los sonidos de la selva. Por la tarde caminata en bosque primario, en la Fundación Cotococha, que protege los bosques encontraremos varias especies de plantas medicinales y de insectos de todo tipo. Con suerte podremos observar monos y gran cantidad de aves, con el guía nativo, retorno al Lodge, fogata.

D 4.- Tendremos el desayuno. Después de este nos prepararemos para el viaje de regreso. Fin de los servicios.

GALÁPAGOS

COMBINADO HOTEL SILBERSTEIN Y YATE

CATEGORIA: Turista Superior (TS-4*)

CAPACIDAD:

60 Pasajeros

Servicios: El hotel SILBERSTEIN cuenta con 22 habitaciones entre simples y dobles, con baño privado, área social, almacén de artesanías, restaurante, bar, piscina de adultos y niños, sala con video y TV cable jardines tropicales. El Yate Santa Fe o similares, son yates especializados en tours diarios con capacidad máxima para 20 pasajeros, con 2 baños, solárium y comedor. Los paseos y visitas serán asignados en sitio y será diario entre los mencionados del día 2 al 7.

EXCURSIONES: Sujetas a Disponibilidad y cambios

Día 1.- Transfer a Puerto Ayora ISLA SANTA CRUZ – Estación Darwin

Día 2.- ISLAS PLAZAS y Punta Carrión ó

Día 3.- SEYMOUR NORTE y Playa de Bachas ó

Día 4.- BARTOLOME ó

Día 5.- CERRO DRAGON y Venecia ó

Día 6.- DAPHNE y Caleta Tortuga Negra ó

Día 7.- SANTA FE y Parte alta de SANTA CRUZ ó

Día 8.- Retorno a BALTRA vuelo a Guayaquil o Quito

8. Viajes fuera del país

S&B Travel ofrecerá los siguientes Tours fuera del Ecuador. Entre ellos se manejarán las mejores operadoras en cada país.



Disney

MAGIA A TU MANERA

Paquete Incluye:

- 04 noches de alojamiento en hoteles Disney
- Pase base de 4 días con entrada por 4 días a : Magic Kingdom, Animal Kingdom, Disney Hollywood Studios, Epcot
- Beneficios Disney: Horas mágicas, transportación a los parques de cortesía,
- Transportación desde el aeropuerto de Orlando y del hotel al aeropuerto – Disney Magical Express
- Posibilidad de comprar el **Plan de comidas**
- Impuestos hoteleros



Miami

MIAMI DE COMPRAS

Paquete Incluye:

- 03 noches de alojamiento en MIAMI
- Transportación desde el aeropuerto Hotel – aeropuerto.
- Traslado ida-regreso a mall o centro comercial
- DOLPHIN Mall o internacional Mall.
- Impuestos hoteleros



Nueva York

CIRCUITO LO MEJOR DEL NORTE

Paquete Incluye:

- 03 noches de alojamiento.
- Tour panorámico de la campana de la libertad en Philladelphia.
- Tour panorámico en Washington, casa Blanca, Capitolio, etc.
- Tour Cataratas de Niágara.
- Traslado New York – Washington- New York.
- Autobus de lujo
- Propinas, guías, crucero.
- Impuestos hoteleros



Argentina

USHUAIA BASICO

PAQUETE INCLUYE:

- Traslados Aeropuerto – hotel – aeropuerto
- 02 noches de alojamiento
- Desayuno diario
- Full day Parque Nacional con Ingreso – en regular.
- Impuestos hoteleros.



PANAMA CIUDAD Y COMPRAS

El Paquete Incluye:

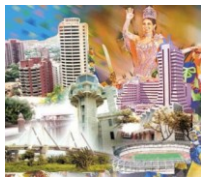
- 3 Noches de alojamiento
- Boleto aéreo UIO/GYE/PTY/GYE/UIO –Vuelo Chárter.
- Asistencia y Traslados Apto/ Htl de Ciudad de Panamá.
- Programa de Servicios de Acuerdo a su elección.
- Alojamiento en Ciudad de Panamá, de acuerdo a su elección.
- Desayunos Buffet diarios (En ciudad)
- Visita a la ciudad +tour al Canal +Compras albrook Mall.
- Traslados hotel de Ciudad/Htl Breezes Resort & Spa 5*
- Sistema Super Inclusive
- Desayunos, almuerzos y cenas tipo buffet
- 4 Maravillosos Restaurantes de especialidades.
- Bebidas Soft y Alcohólicas ilimitadas tipo Premium.
- Discoteca con Bar Abierto Canopy lounge.
- Actividades Recreativas, entretenimiento diurno, shows nocturnos.
- Deportes Terrestres y Acuáticos, no motorizados.
- Guía



PUNTA CANA

Paquete Incluye:

- Boleto aéreo Quito- Guayaquil- Punta Cana- Guayaquil- Quito en vuelo Chárter de **AEROGAL**
- Asistencia y traslados aeropuerto hotel aeropuerto EN PRIVADO.
- **4 Noches** de alojamiento en el hotel seleccionado dentro cadena hotelera **BARCELÓ**
- Plan alimenticio **“TODO INCLUIDO”** desayunos, almuerzos y cenas, Snacks (pizzas, hamburguesas, hot-dogs y sánduches)
- Bebidas refrescantes y cócteles nacionales ilimitados.
- Participación en las actividades y entretenimientos del hotel.
- Deportes acuáticos **NO motorizados**.
- Shows nocturnos diarios (**incluido el GRAN show Tropicalísimo**)
- 02 Discoteca (la una abierta hasta las 05:00 am y la otra hasta las 03:00 am)
- Tarjeta de asistencia médica
- Secador de cabello, plancha y mesa de planchar en cada habitación.
- Impuestos hoteleros y propinas



Barranquilla

BARRANQUILLA DE LUJO

Paquete Incluye:

- Boleto aéreo UIO/BOG/BAQ/BOG/UIO Vía Avianca
- Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto
- 02 Noches de alojamiento
- Desayunos americanos diarios
- Visita a la ciudad
- Impuestos Hoteleros



JAMAICA

Paquete Incluye:

- Tkt aéreo en vuelo chárter UIO-JAM-UIO TAME
- Asistencia en el aeropuerto
- Traslados aeropuerto – hotel- aeropuerto
- Alojamiento en el HOTEL GRAN BAHIA PRINCIPE
- Acomodación en habitaciones Junior Suite Sistema All Inclusive:
- Desayunos- Almuerzos – Cenas tipo buffet Snacks y Bocaditos!!! **ILIMITADOS!!!**
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas nacionales ¡¡¡**ILIMITADAS!!!**
- Recreación en la playa y la piscina
- Deportes acuáticos no motorizados

PROGRAMA INCLUYE:

Día 1.º: (Miércoles): PARIS-HEIDELBERG

Presentación en el hotel Kyriad Bercy a las 7,00 horas. Salida hacia Heidelberg, ciudad universitaria. Visita a pie de su centro histórico. Alojamiento.

Día 2.º: (Jueves): HEIDELBERG (Ruta Romántica)-ROTEMBURGO-FUSSEN (Corazón de los Alpes)-INNSBRUCK

Desayuno y continuando por la Ruta Romántica, llegaremos a Rotemburgo, donde realizaremos una parada para admirar y contemplar sus típicas calles, antiguas casas y fuentes, que invitan a envolverse en la atmósfera del siglo XVI. Continuación del viaje en dirección a Fussen. Tendremos la oportunidad de admirar maravillosas vistas alpinas hasta nuestra llegada a Innsbruck. Alojamiento.

Día 3.º: (Viernes): INNSBRUCK-VERONA-PADUA-VENECIA

Desayuno. Panorámica de la ciudad y salida hacia Verona, mundialmente famosa por la historia de amor entre Romeo y Julieta. Tiempo libre para conocerla. Salida hacia Padua. Tiempo libre para visitar la Iglesia de San Antonio. Continuación de nuestro viaje hasta Venecia. Alojamiento.

Día 4.º: (Sábado): VENECIA

Desayuno, alojamiento. Visita panorámica a pie con guía local de esta singular ciudad. Al finalizar la visita, realizaremos una parada en una fábrica de cristal, donde podremos admirar la fabricación del famoso cristal veneciano. Posibilidad de realizar un agradable paseo opcional en góndola por los canales venecianos.

Día 5.º: (Domingo): VENECIA-FLORENCIA

Desayuno y salida para llegar a Florencia, capital de la Toscana y ciudad cumbre del Renacimiento. Visita panorámica con guía local de la ciudad. Alojamiento. Por la noche cena opcional "velada florentina" con música y baile.

Día 6.º: (Lunes): FLORENCIA-ASIS-ROMA

Desayuno y salida en dirección a Asís, donde visitaremos la ciudad y la Basílica de San Francisco para proseguir hasta Roma "Ciudad Eterna", cuna de la civilización y la cultura que nunca termina de asombrar y encantar. Alojamiento.

Día 7.º: (Martes): ROMA (Nápoles-Capri y Pompeya)

Desayuno y alojamiento. Día libre durante el que se podrá realizar opcionalmente una de las visitas más interesantes de Italia: Nápoles, Capri y Pompeya, una excursión de día completo para conocer: Nápoles, la más típica ciudad italiana; Capri, una pintoresca isla del Mediterráneo, visitando la famosa Gruta Azul (si el tiempo lo permite) y Pompeya, espléndida y mitológica ciudad romana sepultada por las cenizas del volcán Vesubio.

Día 8.º: (Miércoles): ROMA

Desayuno y alojamiento. Durante este día realizaremos una visita panorámica con guía local de la ciudad, para terminar en la Plaza de San Pedro, donde asistiremos siempre que sea posible a la Audiencia Papal. Tiempo libre para visitar opcionalmente la tumba del Papa Juan Pablo II, los Museos Vaticanos y Capilla Sixtina.

Día 9.º: (Jueves): ROMA

Desayuno y FIN DEL VIAJE.

CARIBE OESTE 5 DIAS –ROYAL CARIBBEAN- FORT LAUDERDALE

| Día | Fecha (2011) | Puerto | Llega | Sale |
|-----|--------------|------------------|--------|--------|
| 1 | sáb, nov 12 | Fort Lauderdale | | 5:00 P |
| 2 | dom, nov 13 | En el Mar | | |
| 3 | lun, nov 14 | Ciudad de Belice | 9:00 A | 6:00 P |
| 4 | mar, nov 15 | Cozumel | 8:00 A | 6:00 P |
| 5 | mié, nov 16 | En el Mar | | |
| 6 | jue, nov 17 | Fort Lauderdale | 7:00 A | |

MIAMI VIAJE REDONDO

| Día | Fecha (2011) | Puerto | Llega | Sale |
|-----|--------------|-------------|--------|--------|
| 1 | sáb, oct 8 | Miami | | 4:30 P |
| 2 | dom, oct 9 | En el Mar | | |
| 3 | lun, oct 10 | Falmouth | 9:00 A | 6:00 P |
| 4 | mar, oct 11 | George Town | 8:00 A | 4:00 P |
| 6 | jue, oct 13 | Miami | 7:00 A | |

SAN JUAN

| Día | Fecha (2011) | Puerto | Llega | Sale |
|-----|--------------|------------------|---------|--------|
| 1 | mié, feb 23 | Fort Lauderdale | | 5:00 P |
| 2 | jue, feb 24 | En el Mar | | |
| 3 | vie, feb 25 | Ocho Rios | 10:00 A | 5:00 P |
| 4 | sáb, feb 26 | En el Mar | | |
| 5 | dom, feb 27 | Canal de Panamá | 5:00 A | 4:30 P |
| 6 | lun, feb 28 | En el Mar | | |
| 7 | mar, mar 1 | Puntarenas | 7:00 A | 7:00 P |
| 8 | mié, mar 2 | San Juan del Sur | 7:00 A | 5:00 P |
| 9 | jue, mar 3 | En el Mar | | |
| 10 | vie, mar 4 | Huatulco | 8:00 A | 3:30 P |
| 11 | sáb, mar 5 | Acapulco | 7:00 A | |

BRASIL

| Día | Fecha (2010) | Puerto | Llega | Sale |
|-----|--------------|-----------|---------|--------|
| 1 | jue, dic 16 | Santos | | 5:00 P |
| 2 | vie, dic 17 | Buzios | 10:00 A | 8:00 P |
| 3 | sáb, dic 18 | En el Mar | | |
| 4 | dom, dic 19 | Santos | 7:00 A | |

2.6.2 PRECIO

El precio de los servicios turísticos que se brindan son establecidos por las Agencias Mayoristas , Agencias Operadoras y Aerolíneas por lo que se convierten en un factor determinante para la venta de los mismos convirtiendo a la Agencia de Viajes sólo en un intermediario.

Pero para una mejor apreciación de cómo se determinan las tarifas de los servicios integrales de un paquete turístico se deben tomar en cuenta aspectos

Tales como:

- 1. Calcular el costo neto de los servicios de hospedaje, prorrateando sobre el tipo de ocupación.
- 2. Calcular el costo neto de los servicios de transporte, sobre la base de máximos y mínimos de pasajeros requeridos para su operación.
- 3. Calcular el costo neto otros servicios adicionales no contemplados en los conceptos anteriores, así como actividades adicionales.

- 4. Calcular los costos de operación, dados en montos fijos o porcentajes, considerando sueldos y viáticos del personal a cargo, comisiones, promociones, impuestos y cortesías.
- 5. Fijar el precio de venta al público, tomando en cuenta comisiones a intermediarios y personal interno, así como el beneficio o ganancia a obtener.
(* Anexos Ver costeo)

POLÍTICA DE RESERVACION Y VENTA

Las Reservas de los paquetes deberán realizarse con un abono de 100 o 300 dólares dependiendo del destino y del servicio turístico, el pago del valor total del paquete se lo realizará en un plazo máximo de 30 días antes de la fecha de salida .

POLÍTICA DE CREDITOS Y PAGOS

Se otorgará crédito solamente a las empresas que demuestren su solvencia económica y que se comprometan a realizar los pagos de su cuenta en un plazo máximo de 8 días.

FORMAS DE PAGO

Las formas de pago que se aceptarán serán sólo en efectivo o con tarjeta de crédito. En efectivo se podrán aceptar transferencias a la cuenta corriente de la Agencia de Viajes y las tarjetas que se aceptaran serán tales como: Visa, Diners, Mastercard.etc.

POLÍTICA DE PRECIOS

Gratuidades

Éstas serán otorgadas por grupos de más de 10 pax en destinos hacia América o en el caso de cada 15 pax una gratuidad cuando es hacia Europa esto en el caso de paquetes turísticos y de boletos aéreos .

Premios

Serán otorgados por compras superiores a 20.000 usd mensuales. Se premiará la fidelidad del cliente con estadías gratis o premios otorgados en base a la gestión del departamento de Ventas

Planes corporativos

Serán otorgados mediante acumulación de puntos tomando en cuenta la consecución del servicio en venta de boletos por los que se otorgarán boletos liberados o con descuentos.

2.6.3 PLAZA

La comercialización de nuestros productos se realizará desde el lugar en donde estará ubicada la Agencia de viajes S& B TRAVEL que será en el sector de la Mariscal en las calles Amazonas y Santamaría en las oficinas de las que dispondrá la empresa.

Este sector ha sido elegido porque es muy comercial y además por la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros así como por los diferentes socios estratégicos con los que se cuentan, que son las aerolíneas y también otras agencias de Viajes que pueden ser futuros partners. También se puede decir

que es un lugar neurálgico de la ciudad de Quito debido a la ubicación lo que facilita el acceso a nuestros clientes y al público en general siendo nuestro canal directo de distribución.

CANAL 1. Venta directa.

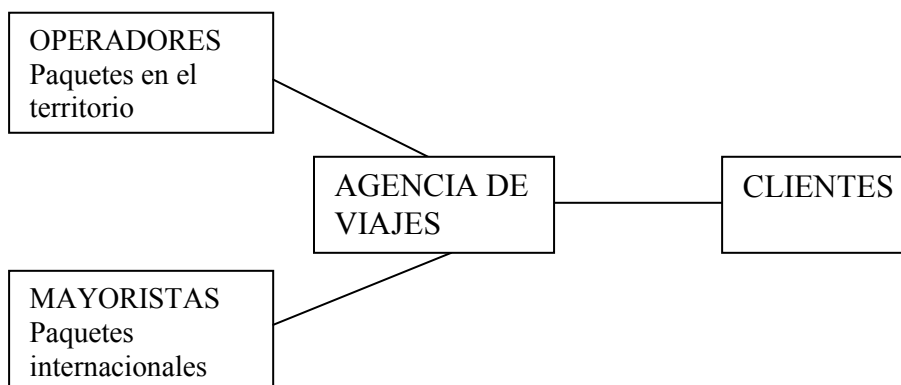


IMAGEN CORPORATIVA

2.6.4 PROMOCIÓN

La aplicación de los medios de promoción y publicidad que se encuentran disponibles en el mercado son muy útiles para la Agencia de Viajes por ello es indispensable elegir, primero una marca, un logotipo y un slogan que identifique a la empresa.

PÁGINA WEB

La creación de la página Web es parte fundamental de la promoción de la Agencia de Viajes y de los servicios que brinda al turista por ello este medio nos ayudara a alcanzar un posicionamiento adecuado dentro de las empresas turísticas más buscadas en el Internet cuyo objetivo será reflejar en ella información detallada de los Productos y servicios que existen fuera del Ecuador .Así como también de crear en la mente del cliente una imagen corporativa

confiable , agradable y llamativa de la empresa que genere curiosidad el navegar en ella y que despierte la necesidad de usarla y realizar alguna consulta o requerimiento..

Los planes de promoción parten en base a los siguientes como:



MERCHANDISING

Resulta muy apropiado estar siempre en el recuerdo de un viajero y que el cliente se sienta satisfecho y mucho más cuando fue bien atendido. El estar presentes en su mente obsequiándole material de merchandising como gorras, mochilas, esferos, carteras de viaje son pequeños detalles que hacen que la imagen de la empresa trascienda.



Jarro cervicero

2.6.5 PUBLICIDAD

Ofrecer el producto de manera que éste llegue directamente al consumidor mediante mensajes que creen curiosidad e impacto sobre el cliente cerrando una posible compra del producto o servicio y de esta manera generando mayores ventas.

Las formas de publicitar a la Agencia de Viajes, sus productos y servicios serán las siguientes.

- Elaboración de Trípticos sobre los productos más importantes. En ellos se podrá visualizar el nombre de la agencia datos de la misma y un breve resumen de los servicios y productos así como imágenes de los mismos.



- Asistir a las convenciones de turismo como el primer congreso latinoamericano de turismo organizado por la UTPL. , para poder realizar alianzas estratégicas y promocionar nuestros productos y servicios.

- Realizar convenios corporativos que permitan convocar futuros clientes y ofrecerles nuestros servicios.

RELACIONES PÚBLICAS

Mediante la asistencia a las ferias de Turismo y las reuniones e invitaciones a eventos que organizan las asociaciones del sector turístico estableciendo posibles alianzas de negocios y la oferta de nuestros productos y servicios.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Captar el 10 % de población económicamente activa para poder ingresar al mercado.
2. Brindar un servicio personalizado enfocándose en la atención al cliente.
3. Alcanzar ventas con un incremento del 20% al año. Aprovechando la ubicación de la agencia de viajes.

ESTRATEGIAS

1. Estrategia de Igualdad de Precios : con esta estrategia se busca fijar el precio al de la competencia considerando que debemos ingresar al mercado y que se debe mantener el mismo precio .
2. Capacitar al personal semestralmente para que esté preparado para atender al cliente de manera eficiente.
3. Realizar campañas de promoción mediante envío de información vía email así como también manteniendo la pagina web actualizada,

CAPÍTULO III

3. Direccionamiento Estratégico

Una vez analizada la factibilidad del proyecto es muy importante señalar las directrices de la empresa tomando en cuenta que ésta se formará en base a principios como la misión, visión, objetivos corporativos los mismos que llevarán a la empresa a estar en una posición importante dentro del mercado.

3.1 Misión

La misión de una empresa representa la razón de ser del negocio que se va a emprender, es una guía que permite tener un sentido de la dirección para la toma de decisiones sobre el giro del negocio. Por ello se realiza un análisis en base a un cuestionario que responde a la necesidad de la empresa (Anexo .Ver cuestionario).

S&B TRAVEL CIA.LTDA, una agencia de viajes sería compuesta por gente proactiva y capacitada dispuesta a ofrecer a sus clientes la mejor asistencia en viajes, mostrándole las mejores alternativas turísticas. Comprometidos con el bienestar del cliente y del medio ambiente, buscando la optimización de nuestros recursos de tal manera que accionistas y empleados alcancen la mejor rentabilidad de la empresa.

3.2 Visión

La visión es lo que se pretende alcanzar en un futuro y para ello se debe tener presente una guía permanente que encamine todos nuestros esfuerzos y

actividades hacia el logro de lo que pretendemos llegar a ser en un futuro por ello al hacer una análisis de lo mencionado nuestra visión será

Convertirnos en el 2015 en una agencia de viajes con una imagen fresca vanguardista y fortalecida que brinde servicios turísticos a nivel nacional e internacional con su propia estructura y con el personal capacitado y preparado para actuar frente a los cambios revolucionarios del mundo como el Internet y los nuevos lineamientos de las aerolíneas y demás cambios en los sistemas GDS.

3.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos de la empresa estarán relacionados con los grupos de apoyo que en este caso requiere la agencia de viajes que son los empleados , clientes , proveedores, el estado y sus accionistas los mismos que servirán para establecer los principios y valores de la empresa y generar un ambiente saludable para su desempeño.

Por ello se pueden describir como vitales mantener los siguientes:

Orientación al cliente

S&B TRAVEL Como futuros asesores de viajes estaremos obligados a utilizar todas las herramientas necesarias para orientar a nuestros clientes de la manera más adecuada y sobre todo guiándole con sus expectativas de viajes.

Calidad

La calidad que brindemos como agencia de viajes estará reflejado en cada uno de las actividades que desempeñen sus trabajadores esto es desde el gerente general hasta el mensajero ; la calidad será el instrumento que se utilice día a día para satisfacer las necesidades de nuestro cliente:

Respeto

Nuestra empresa está diseñada de manera tal que el respeto por la manera de ser o de pensar de otras personas será base primordial para trabajar con ánimo, esto le llevará a crear un ambiente sano permitiendo un buen desempeño

Integridad

S & B TRAVEL tiene como regla fundamental demostrar su integridad en cada una de las actividades que realice tanto para empleados como para los clientes.

Trabajo en equipo

La agencia de viajes S&B TRAVEL desea brindar una excelente atención así que para ello trabajará de mejor manera trabajando como un equipo y brindar un mejor servicio.

Tabla 16
PLAN DE ACCIÓN
S&B TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

INGRESO EN EL MERCADO

| OBJETIVOS: | Captar el 5 % de los turistas ecuatorianos de la ciudad de Quito utilizando la tecnología de última generación. | | | | | | | |
|--|---|----------------|-----------------|----------|----------|----------|--|---|
| ESTRATEGIAS: | Diseñar un plan de promoción y publicidad masiva vía Internet | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | TIEMPO | RECURSOS | | | | RESULTADO | INDICADOR |
| | | | H | M | T | F | | |
| Seleccionar los productos y servicios que se van a ser promocionados | Gerente de Ventas | Semestralmente | ❖ | ❖ | ❖ | ❖ | Lanzamiento de productos estrellas por temporadas. | Incremento de la productividad de la empresa. |
| Elaboración de manual de apoyo para el personal encargado. | Jefe de Counter | Semestralmente | ❖ | | ❖ | ❖ | Mejoramiento del servicio | Porcentaje de satisfacción de los clientes. |
| Capacitación del personal a cargo de turismo emisivo | Jefe de Counter | Trimestral | ❖ | | ❖ | ❖ | Obtener ventas seguras | Incremento de las ventas |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

Tabla 17

PLANES DE ACCIÓN

DESARROLLO DEL SERVICIO

| OBJETIVOS: | Brindar un servicio personalizado enfocándose en la atención al cliente implementando nuevos productos y servicios con la finalidad de brindar nuevas alternativas a los turistas. | | | | | | | |
|---|--|----------------------|-----------------|----------|----------|----------|--|--|
| ESTRATEGIAS: | Desarrollar actividades acorde a las necesidades y preferencias de los turistas. | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | TIEMPO | RECURSOS | | | | RESULTADO | INDICADOR |
| | | | H | M | T | F | | |
| Elaborar procesos para el desarrollo dentro de la agencia en los servicios de atención al cliente. | Jefe de Counter | Todos los días | ❖ | ❖ | ❖ | ❖ | Servicios Realizados. | Nivel de satisfacción de los clientes. |
| Selección del personal calificado. | Gerente General | | ❖ | | | ❖ | Calidad en el servicio | Desarrollo del servicio. |
| Incrementar el personal necesario para el área de servicio al cliente. | Gerente de Ventas | CUANDO SEA NECESARIO | ❖ | | | ❖ | Brindar un servicio eficiente e incrementar las ventas | Participación en el mercado |

Elaborado por: Ketty Saltos

Tabla 18

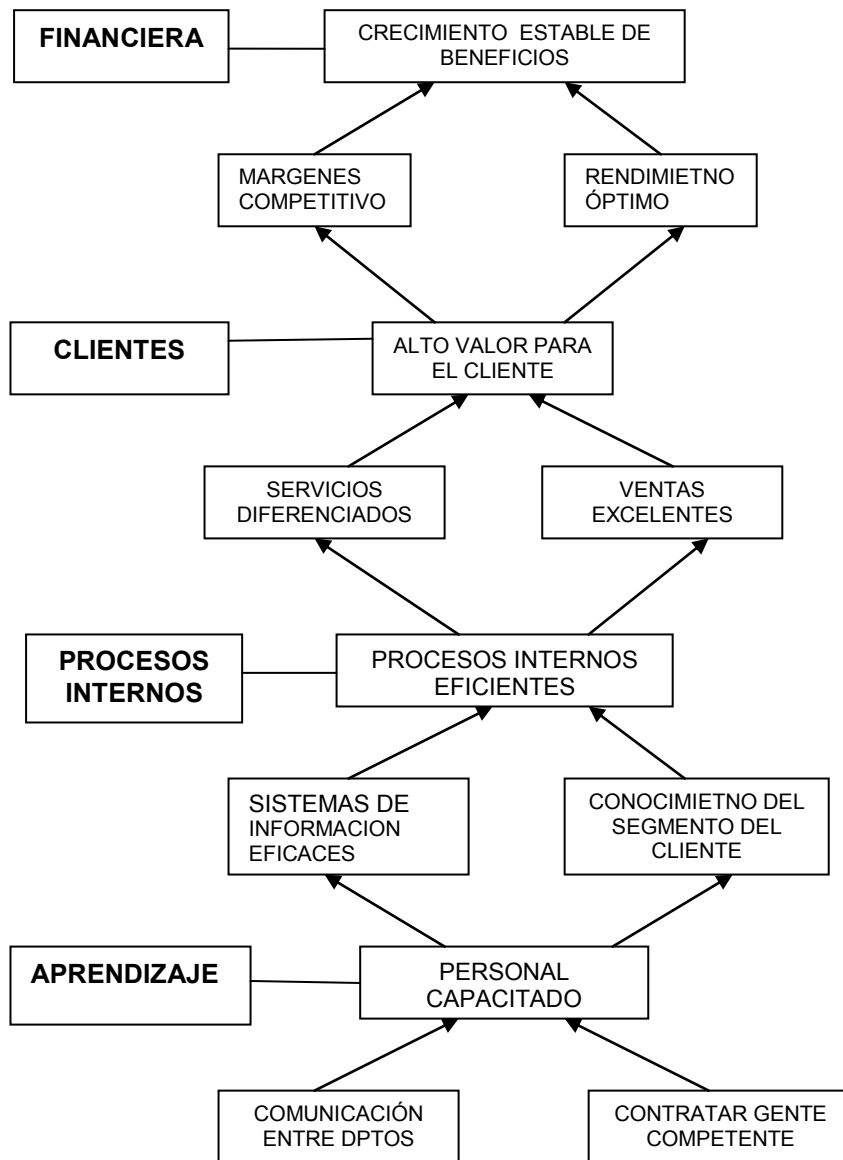
PLAN DE ACCIÓN

DIRECCIÓN GENERAL Y ADMINISTRACION DE RECURSOS.

| OBJETIVOS: | Establecer los procesos en las áreas de la agencia de viajes. | | | | | | | |
|--|---|----------------|-----------------|----------|----------|----------|--|----------------------|
| ESTRATEGIAS: | Unificar todas las áreas de la agencia. | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | TIEMPO | RECURSOS | | | | RESULTADO | INDICADOR |
| | | | H | M | T | F | | |
| Supervisión de las actividades que se desarrollan en la agencia de viajes | Gerente General | Todos los días | ✓ | X | | ✓ | Servicio personalizado | Clientes satisfechos |
| Vigilar la ejecución de los servicios de la agencia de viajes | Gerente de ventas | Todos los días | ✓ | ✓ | | ✓ | Satisfacción de la necesidad. | Cliente satisfecho |
| Administrar los Recursos Financieros en la Agencia de viajes optimizando los recursos y tomando medidas de control. | Gerente General Contador | Cada mes | ✓ | | ✓ | ✓ | Optimización del recurso y mayor rentabilidad. | Utilidades |
| Supervisar la óptima utilización de los Recursos Tecnológicos en la agencia de viajes | Gerente General Sistemas | Diario | ✓ | | | ✓ | Optimización del recurso. | Utilidades |

Elaborado por: Ketty Saltos

RELACIONES CAUSA EFECTO ENTRE INICIATIVAS E INDICADORES ESTRATEGICOS.



BALANCE SCORECARD

El Balance Scorecard agrupa objetivos, indicadores e iniciativas estratégicas bajo cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos e innovación y aprendizaje.

Para cada una de estas perspectivas se define qué es lo que se quiere lograr y como se va a medir. A continuación se definen las metas, que nos darán las claves que determinen los cambios en la organización. Y finalmente las iniciativas estratégicas, que son las acciones que provocarán los cambios buscados.

- Desarrollo y Aprendizaje: ¿Podemos continuar mejorando y creando valor?
- Interna del Negocio: ¿En qué debemos sobresalir?
- Del cliente: ¿Cómo nos ven los clientes?
- Financiera: ¿Cómo nos vemos a los ojos de los accionistas?

Es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión, a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar el desempeño futuro.

Tabla 19

3.7.2 BALANCE SCORECARD

| PERSPECTIVAS | OBJETIVO | METAS | INDICADOR | INICIATIVAS |
|---|---|---|---|---|
| Perspectiva Financiera | Crecimiento de beneficios para los socios | Alcanzar la máxima productividad Mantenerse en los primeros puestos dentro del mercado | Incrementar las ventas Incremento de la cartera de potenciales clientes. | Rendimiento optimo por empleado Márgenes competitivos |
| Perspectiva De Clientes | Valioso valor para el cliente. | Servicios de excelencia y calidad Desempeñarse en base a las exigencias de la empresa | Nivel de satisfacción del cliente Integración de los valores de la empresa | Servicios diferenciados Ventas excelentes |
| Perspectiva de Procesos | Desarrollar la comunicación interna y externa | Generar procesos internos eficientes Optimizar los recursos | Cumplir las expectativas del cliente. Rentabilidad | Sistemas de información eficaces. Conocimiento del segmento del cliente. |
| Perspectiva de Crecimiento y Aprendizaje | Capacitar al personal. | Personal competente Fomentar el desarrollo personal | Desarrollo de servicio eficiente Incremento de turismo | Comunicación entre departamentos Contratar y retener gente competente |

Elaborado por: Ketty Saltos

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente estudio se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción un bien o servicio, en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

4.1 Macro Localización

La agencia de Viajes Internacional S & B estará ubicada en el Ecuador en particular en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en el sector de la Mariscal en las calles Av. Amazonas s/n y Santamaría Edil Santamaría. .



La ciudad de Quito se encuentra construida sobre una meseta-valle, en las faldas orientales del volcán Pichincha, ubicado en la Cordillera Occidental de los Andes a 2850 msnm (altura promedio), ocupando una meseta de 12.000 km² y convirtiéndola en la ciudad capital más alta del mundo. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 °C, con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día, que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro estaciones del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera.

La ciudad está en el centro de la provincia de Pichincha, en el suroeste de la hoya del río Guayllabamba, la cual está rodeada por varios volcanes altos de las cordilleras

El cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales se dividen en parroquias. Las mismas que a su vez se subdividen en barrios. Las parroquias pueden ser urbanas (la ciudad de San Francisco de Quito) o rurales y suburbanas (afueras de la ciudad).

4.2 MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Para la instalación de la agencia de Viajes S&B Travel se dispone de un local de 96 mts en el cual se ofrecerán servicios turísticos fuera como dentro del país. (12 m. Ancho x 8 m. largo) que se encuentra ubicado en la zona centro –

Según la perspectiva del lugar , es una zona muy comercial ya que es el lugar estratégico a donde asisten los turistas ya que está rodeada de tiendas ,lugares de distracción así como varias entidades financieras , aerolíneas ,restaurantes , hoteles, agencias operadoras e internacionales ,etc. , lo que permitirá a la Agencia de viajes realizar sus actividades con mayor agilidad y también permitir a sus clientes un fácil acceso a la misma .

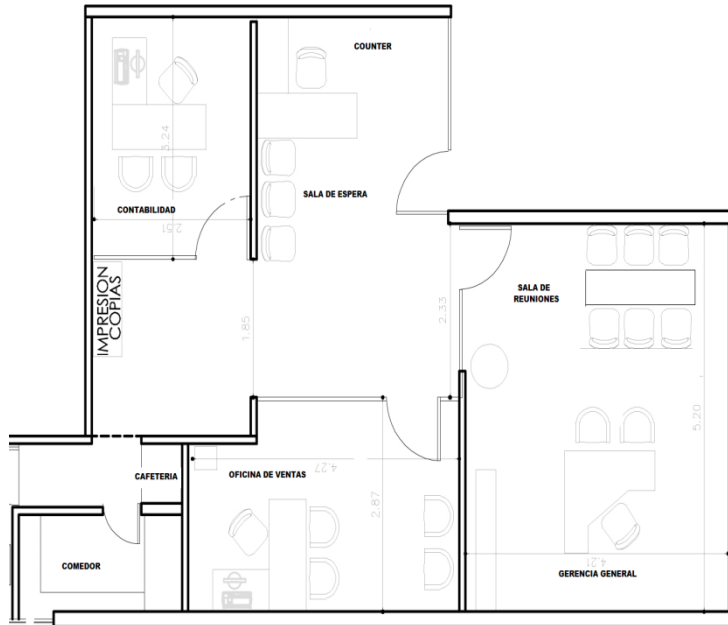
DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES

Dada la magnitud del local disponible para la instalación de la agencia de viajes. A continuación se proponen las dimensiones de cada una de sus áreas, que en conjunto permitan la operación más económica y eficiente para aprovechar de la mejor manera posible los espacios y recursos de que se dispone, manteniendo a su vez las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para quienes hagan uso de ellas, tomando en consideración las reglas de normatividad que deben cumplirse para su funcionamiento

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA AGENCIA DE VIAJES

(Unidad de medida: metro cuadrado)

Gráfico 19



Elaborado por: Ketty Saltos

| N ^a . | AREAS | MEDIDAS |
|------------------|----------------------|---------|
| 1 | Gerencia General | 30.50 |
| 2 | Jefe De Ventas | 8.50 |
| 3 | Ventas ½ | 10.22 |
| 4 | Sala de Espera | 12.00 |
| 5 | Mensajería | 6.50 |
| 6 | Sanitarios | 8.00 |
| 7 | Bodega | 6.00 |
| 8 | Comedor | 10.00 |
| 9 | Caja fuerte (futuro) | 4.28 |
| | TOTAL | 96.00 |

4.3 RECURSOS

4.3.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS

La gestión tecnológica como el manejo de los recursos tecnológicos en un proceso eficiente y evolutivo con miras a alcanzar los objetivos de la organización. La agencia de viajes es una empresa que se desarrolla permanentemente es decir que necesita sistemas dinámicos los mismos que serán seleccionados de acuerdo a una lista de los mejores proveedores de los diferentes servicios tales como.

| Servicio | Proveedor | Costos |
|---|-----------|-----------|
| Internet Banda Ancha velocidad 560 Kbps | Punto Net | 33.30 men |
| Sistema de reservas Internacional | Sabre | 38.00men |

4.3.2 RECURSOS MATERIALES.

El presupuesto de inversión en recursos materiales se refiere a la valorización de las inversiones en obras físicas, equipo, insumos y servicios necesarios para la instalación y puesta en marcha de la Agencia de viajes.

En la cuantificación de la inversión de mobiliario para la instalación de la empresa con las características propuestas en este proyecto, se tomó como base de cálculo los costos que establece el mercado en mobiliarios y equipos para oficina ,incluye los costos actualizados en el mercado, aplicados a los requerimiento

MOBILIARIO Y EQUIPO.

De manera integral a las especificaciones de la inversión en mobiliario y equipo comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del

proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos. En términos generales, la inversión en mobiliario y equipo comprenderá los siguientes rubros:

Tabla 20
MOBILIARIO Y EQUIPO APLICABLE AL PROYECTO

| Nº | PARTIDA |
|-----------|------------------------------|
| 1 | Muebles y equipo de oficina. |
| 2 | Equipo de computación |
| 4 | Fax |
| 5 | Teléfonos |
| 6 | Equipo de cafetería. |
| 7 | Decoración. |
| 8 | Equipo de limpieza. |

MOBILIARIO E INSUMOS.

La disponibilidad de materias primas e insumos conforman recursos materiales también indispensables para el funcionamiento de la agencia de Viajes.

Los recursos útiles a este proyecto se muestran en los siguientes cuadros:

Tabla 21

| Nº | PARTIDA | DESCRIPCION | CANTIDAD |
|-----------|----------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Muebles | escritorio gerencia | 1 |
| | | escritorios | 1 |
| | | sillas | 4 |
| | | sillas clientes | 10 |
| | | sillón ejecutivo | 1 |
| | | archivadores | 2 |
| | | aparador | 2 |
| | | mesa pequeña | 1 |
| | | sillas cafetería | 4 |
| | | distribuidor catag | 1 |
| | | mueble Counter | 1 |
| | | archivador Counter | 1 |

| | | | |
|----------|----------------------------|----------------------|-----|
| | | mueble de cocina | 1 |
| 2 | Equipo de computo | computador | 3 |
| | | impresoras | 3 |
| | | memory | 1 |
| | | Cds | 25 |
| 3 | Teléfonos | Central Teléf. | 1 |
| 4 | Fax | Fax | 1 |
| 5 | Equipo de cafetería | Microondas | 1 |
| | | dispensador de agua | 1 |
| | | juego de tazas | 1 |
| | | juego de cucharas | 1 |
| | | vasos | 6 |
| | | platos | 6 |
| 6 | Insumos | hojas de papel | 200 |
| | | caja papel continuo | 2 |
| | | sobres blancos | 100 |
| | | tarjetas | 150 |
| | | dispensador de cinta | 2 |
| | | sacagrapas | 6 |
| | | grapadoras | 3 |
| | | tijeras | 3 |
| | | cajas de clips | 6 |
| | | carpetas grandes | 12 |
| | | carpetas de cartón | 12 |
| | | perforadora | 2 |
| | | caja de binchas | 1 |
| | | resaltadores | 3 |
| | | caja de esferos | 1 |
| | | caja de lápiz | 1 |
| | | borrador | 2 |
| | | sobre de multipeg | 1 |
| | | marcadores | 3 |
| | | Papelería Ofic. | 1 |
| 7 | Decoración | cuadros | 4 |
| | | mapamundi | 1 |
| 8 | Equipo de limpieza | Abrillantadora | 1 |
| | | Escoba | 1 |
| | | trapeador | 1 |
| | | Polvax | 1 |
| | | jabón liquido | 1 |
| | | ambiental | 3 |
| | | esponja | 2 |
| | | paños | 3 |
| | | fundas de basura | 1 |
| | | basureros | 4 |
| | | papel para baño | 12 |

Elaborado por: Ketty Saltos

SERVICIOS BÁSICOS

Estos valores han sido estimados en base al consumo promedio de una agencia de viajes que sirvió de modelo.

| Partida | Costo Mensual |
|----------|---------------|
| Agua | 60.00 |
| Luz | 120.00 |
| Teléfono | 180.00 |
| Arriendo | 220.00 |
| Total | 580.00 |

4.3.3 RECURSOS HUMANOS

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que la agencia de Viajes requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica.

Por lo tanto, al igual que se determinaron los recursos materiales necesarios para el proyecto en los apartados anteriores, se presentará un balance de personal que sintetice la información concerniente al personal requerido y al cálculo del monto por su remuneración correspondiente.

REQUERIMIENTO DE PERSONAL

Personal externo:

- Contador público.

* Personal externo contratado a través de un despacho de contadores, una vez al mes, motivo por el cual no se incluye en el balance de personal, ya que los puestos ahí contemplados implican una remuneración mensual. Sin embargo dicho costo se considerará de acuerdo al requerimiento de la empresa.

Tabla 22

* Personal Interno

| | SUELDOS | DEC TERCER | DEC CUART | VACAC | APRT PATRONAL | TOTAL GAST MENS |
|-----------------|---------|---------------|-----------|-------|------------------|--------------------|
| Gerente General | 500,00 | 41,67 | 18,17 | 20,83 | 60,75 | 641,42 |
| Jefe de Ventas | 410,24 | 34,19 | 18,17 | 17,10 | 49,84 | 529,54 |
| Ventas 1 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 12,50 | 36,45 | 392,12 |
| Ventas 2 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 12,50 | 36,45 | 392,12 |
| Mensajero | 260,00 | 21,67 | 18,17 | 10,83 | 31,59 | 342,26 |
| Contador | 151,15 | | | | | 151,15 |
| TOTAL | | | | | | 2448,61 |

Elaborado por: Ketty Saltos

ESPECIFICACIONES:

Las remuneraciones que los trabajadores percibirán por su labor serán en base a lo que la ley impone.

Los empleados de la agencia de viajes laborarán en los siguientes horarios de 8:30 a 13:00 y 14:00 a 18:00 hrs. De lunes a viernes alternarán sus horarios en la hora del almuerzo.

4.3.4 RECURSOS ECONÓMICOS

Para el equipamiento de la agencia de Viajes se contara con el siguiente mobiliario y equipo de oficina a continuación los costos.

Tabla 23

| Nº | PARTIDA | DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | | |
|--------|--------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|-------------|--------|---------|
| 1 | Muebles de oficina | escritorio gerencia | 1 | 130,00 | 130,00 | | |
| | | escritorios | 1 | 110,00 | 110,00 | | |
| | | sillas | 4 | 30,00 | 120,00 | | |
| | | sillas clientes | 8 | 40,00 | 320,00 | | |
| | | sillón ejecutivo | 1 | 90,00 | 90,00 | | |
| | | archivadores | 2 | 80,00 | 160,00 | | |
| | | aparador | 2 | 110,00 | 220,00 | | |
| | | mesa pequeña | 1 | 45,00 | 45,00 | | |
| | | sillas cafetería | 4 | 8,00 | 32,00 | | |
| | | distribuidor catag | 1 | 140,00 | 140,00 | | |
| | | mueble Counter | 1 | 350,00 | 350,00 | | |
| | | archivador Counter | 1 | 220,00 | 220,00 | | |
| | | mueble de cocina | 1 | 190,00 | 190,00 | | |
| | | 2 | Equipo de computo | computador | 3 | 800,00 | 2400,00 |
| | | | | impresoras | 3 | 95,00 | 285,00 |
| Memory | 1 | | | 24,00 | 24,00 | | |
| Cds | 25 | | | 10,00 | 10,00 | | |
| 3 | Equipos de oficina | Central Teléf. | 1 | 330,00 | 330,00 | | |
| 4 | | Fax | 1 | 120,00 | 120,00 | | |
| 5 | Muebles y enseres de cafetería | Microondas | 1 | 110,00 | 110,00 | | |
| | | dispensador de agua | 1 | 160,00 | 160,00 | | |
| | | juego de tazas | 1 | 12,00 | 12,00 | | |
| | | juego de cucharas | 1 | 8,00 | 8,00 | | |
| | | vasos | 6 | 0,80 | 2,40 | | |
| | | platos | 6 | 1,20 | 7,20 | | |
| 6 | Insumos | hojas de papel | 200 | 2,50 | 5,00 | | |
| | | caja papel continuo | 2 | 3,20 | 6,40 | | |
| | | sobres blancos | 100 | 0,10 | 10,00 | | |
| | | Tarjetas | 150 | 8,00 | 24,00 | | |
| | | dispensador de cinta | 2 | 4,00 | 8,00 | | |
| | | Sacagrapas | 6 | 0,80 | 4,80 | | |
| | | Grapadoras | 3 | 3,50 | 10,50 | | |
| | | tijeras | 3 | 0,50 | 1,50 | | |
| | | cajas de clips | 6 | 0,30 | 1,80 | | |
| | | carpetas grandes | 12 | 3,80 | 45,60 | | |
| | | carpetas de cartón | 12 | 0,25 | 3,00 | | |
| | | Perforadora | 2 | 3,50 | 7,00 | | |
| | | caja de binchas | 1 | 4,00 | 4,00 | | |
| | | Resaltadores | 3 | 0,60 | 1,80 | | |
| | | caja de esferos | 1 | 8,20 | 8,20 | | |

| | | | | | |
|----------|---------------------------|-------------------|----|--------|----------------|
| | | caja de lápiz | 1 | 6,50 | 6,50 |
| | | Borrador | 2 | 4,50 | 9,00 |
| | | sobre de multipeg | 1 | 3,50 | 3,50 |
| | | Marcadores | 3 | 0,85 | 2,55 |
| | | Papelería Ofic. | 1 | 79,00 | 79,00 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 7 | Equipo de limpieza | Abrillantadora | 1 | 135,00 | 135,00 |
| | | Escoba | 1 | 3,50 | 3,50 |
| | | trapeador | 1 | 5,00 | 5,00 |
| | | Polvax | 1 | 4,25 | 4,25 |
| | | jabón liquido | 1 | 3,25 | 3,25 |
| | | ambiental | 3 | 3,75 | 11,25 |
| | | Esponja | 2 | 0,50 | 1,00 |
| | | Paños | 3 | 1,25 | 3,75 |
| | | fundas de basura | 1 | 1,50 | 1,50 |
| | | Basureros | 4 | 3,50 | 14,00 |
| | | papel higiénico | 12 | 5,7 | 5,70 |
| | TOTAL | | | | 6290,95 |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

4.3.5 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros para este proyecto de inversión son los recursos monetarios útiles para solventar los requerimientos del monto total necesario para llevar a cabo su realización.

Para el desarrollo y puesta en marcha de la agencia de viajes, los recursos financieros serán aportados por los socios de la empresa y no por préstamos crediticios provenientes de la banca comercial ya que este último recurso conlleva a varios inconvenientes que afectan el desarrollo y operatividad del proyecto por los siguientes motivos:

Tabla 24

APORTE DE SOCIOS /capitalistas

| Nombre | Monto/ efectivo |
|----------------|------------------------|
| Marco Santorum | 1.778.38 |
| Juan Achi | 2.000 |
| Ketty Saltos | 3.000 |

Elaborado por **Ketty Saltos**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN.

El cronograma de inversión se realiza en base al factor tiempo, necesario para la realización de las inversiones aplicables al proyecto en su etapa pre operativa, con la finalidad de determinar el tiempo de ejecución requerido para todas y cada una de las actividades que se contemplan en el mismo.

Para dicho propósito se ha fijado un plazo de 4 meses para la realización del presente proyecto de inversión.

| CONCEPTO | MESES | DIAS |
|--------------------------------------|--------------|-------------|
| Constitución legal de la empresa. | 3 | |
| Realización de requisitos legales. | 2 | |
| Contrato de servicios de luz y agua. | | |
| Contrato de servicio telefónico. | | 15 |
| Adquisición de mobiliario y equipo. | 1 | |
| Adquisición de material de oficina | | 15 |
| Contratación de personal. | | 15 |
| | | |

4.4 PROCESOS

4.4.1 CADENA DE VALOR

Michael Porter, establece un marco para analizar las empresas en sus sectores industriales, la competencia y la forma de establecer una estrategia que le permita obtener una posición ventajosa respecto de sus competidores. Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.

Cadena de Valor Genérica

a) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el

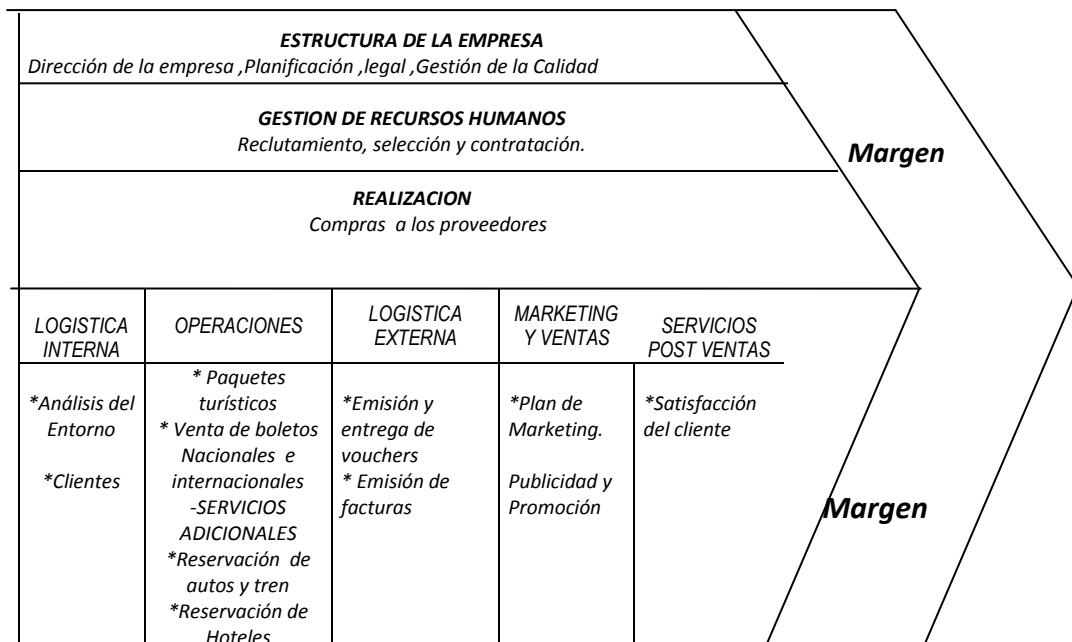
desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de post-venta.

b) Las Actividades de Apoyo a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

c) El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales

Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor, como se puede ver en la figura que se muestra a continuación

Gráfico



Actividades Primarias

FLUJOGRAMA

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor)

El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:
Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.

SIRVE PARA:

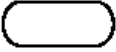

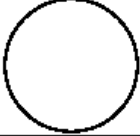






Entender un proceso e identificar las oportunidades de mejora de la situación actual.

Diseñar un nuevo proceso, incorporando las mejoras (situación deseada).

Facilitar la comunicación entre las personas involucradas en el mismo proceso.

Divulgar, en forma clara y concisa, informaciones sobre procesos.

SIMBOLOGIA

| SIMBOLO | SIGNIFICADO |
|---|---|
|  | Inicio o fin del proceso |
|  | Etapa del proceso (actividad a desarrollar) |
|  | Entrada procedente de otro proceso del SGIC |
|  | Salida del proceso (evidencia documental) |
|  | Decisión |
|  | Proceso preestablecido |
|  | Elementos del entorno (normativas) a considerar para el desarrollo de una actividad |
|  | Conector con otra etapa del proceso |
|  | Conector con otra página de la descripción del proceso |

DESCRIPCIÓN DE PROCESOS POR ÁREAS PARA LA AGENCIA DE VIAJES

1. DIRECCIÓN GENERAL -GERENCIA GENERAL

1.1. Proceso de Recursos Humanos

1.1.1. Subproceso de Reclutamiento:

1.1.2. Subproceso de Selección:

1.1.3. Subproceso de Contratación:

1.1.4. Controlar el cumplimiento de tareas

1.1.5. Establecer Horarios:

1.1.6. Otorgar permisos:

1.1.7. Controlar horarios y atrasos:

1.2. Proceso de Plan de Marketing

1.2.1. Crear alianzas estratégicas con intermediarios de turismo:

1.2.2. Establecer políticas de incentivos:

1.2.3. Establecer políticas de descuentos

2. Procesos de apoyo

2. 1 CONTABILIDAD

2.2. Proceso Contable

2.2.1. Selección de proveedores

2.2.2 Pagar proveedores y servicios básicos

2.2.3. Roles de pago

2.2.4. Declaraciones y pagos:

2.2.5 Realizar balances:

2.2.6. Emitir informes para gerencia:

2.2.7 .emisión de facturas

3. OPERACIONES - RESERVAS Y VENTAS :

3.1. Proceso de Producto:

3.1.1. Subproceso de diseño del paquete turístico:

3.1.2. Subproceso de reservación y venta de boletos:

3.1.3. Subproceso de reservación de hotel:

3.1.4. Subproceso de renta de auto:

4. LOGÍSTICA EXTERNA

Proceso de Facturación y entrega de documentos

4.1 Elaboración de facturas

4.2 Recepción y entrega de documentos de viajes

4.3 Elaborar reporte de entrega de documentos

4.4 Elaborar hoja de ruta

5 MARKETING Y VENTAS

Proceso de Marketing

5.1. Preparación de manual de ventas

5.2 Selección de los mejores productos

5.3 Envío de los productos y servicios vía email

5.4 Atender solicitudes vía Internet

5.5 Atención de quejas y sugerencias

5.6 Rendir informe a la gerencia

6 SERVICIO AL CLIENTE

Proceso de Satisfacción del cliente –fidelidad

7.1. Base de datos

7.2. Seguimiento al cliente

7.3 Fidelidad

4.5 DIAGRAMAS DE FLUJO

4.5.1 PROCESO: RECURSOS HUMANOS

SUBPROCESO: Reclutamiento y selección de Talento Humano



MACROPROCESO: LOGISTICA INTERNA

SUPROCESO: ESTUDIO DEL ENTORNO

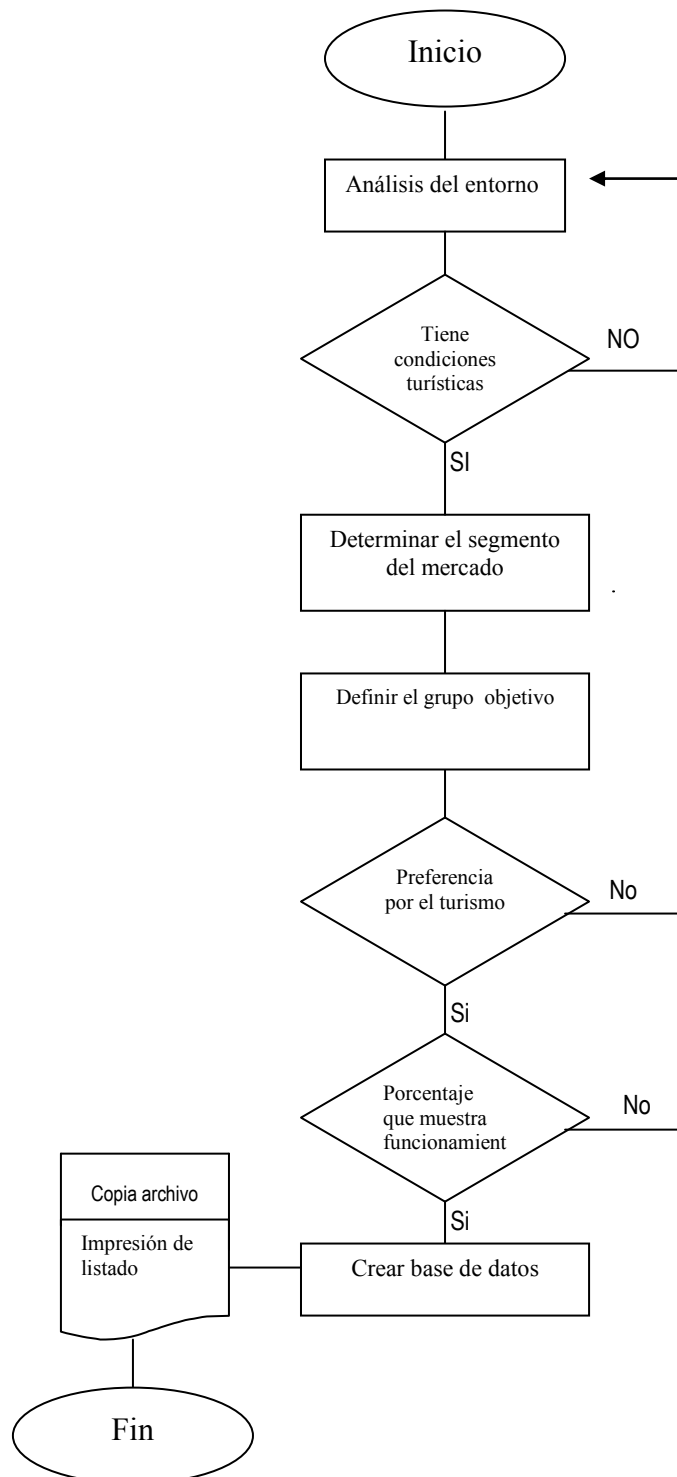
| Nº | ACTIVIDAD | OPERACIÓN ○ | INSPECCION □ | ESPERA D | TRANSPORTE ■ | ALMACENAMIENTO △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|---|----------------|-----------------|-------------|-----------------|---------------------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|-----------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Análisis del entorno | x | | X | X | | 3.600m | 400m | 4.000 | 108.00 | 12.00 | 120.00 | Gerente General |
| 2 | Determinar condiciones para el turismo | X | | | x | | 900m | 200m | 1100 | 27.00 | 6.00 | 33.00 | Gerente General |
| 3 | Definir el grupo objetivo de clientes | x | | | | | 720m | 100m | 820 | 21.60 | 3.00 | 24.60 | Gerente General |
| 4 | Porcentaje del mercado esperado para la empresa | x | | | | | 600m | 90m | 690 | 18.00 | 2.70 | 20.7 | " |
| 5 | Crear una base de datos | X | | | | | 480m | 50m | 530 | 14.40 | 1.50 | 15.90 | " |
| | TOTAL | | | | | | 6.300 | 840 | 7140 | 189.00 | 25.20 | 214.20 | |

Eficiencia en Costo = 99 %

4.5.2 PROCESO: LOGISTICA INTERNA

SUBPROCESO: Estudio del entorno – Clientes

ESTUDIO DEL ENTORNO



MACROPROCESO: OPERACIONES

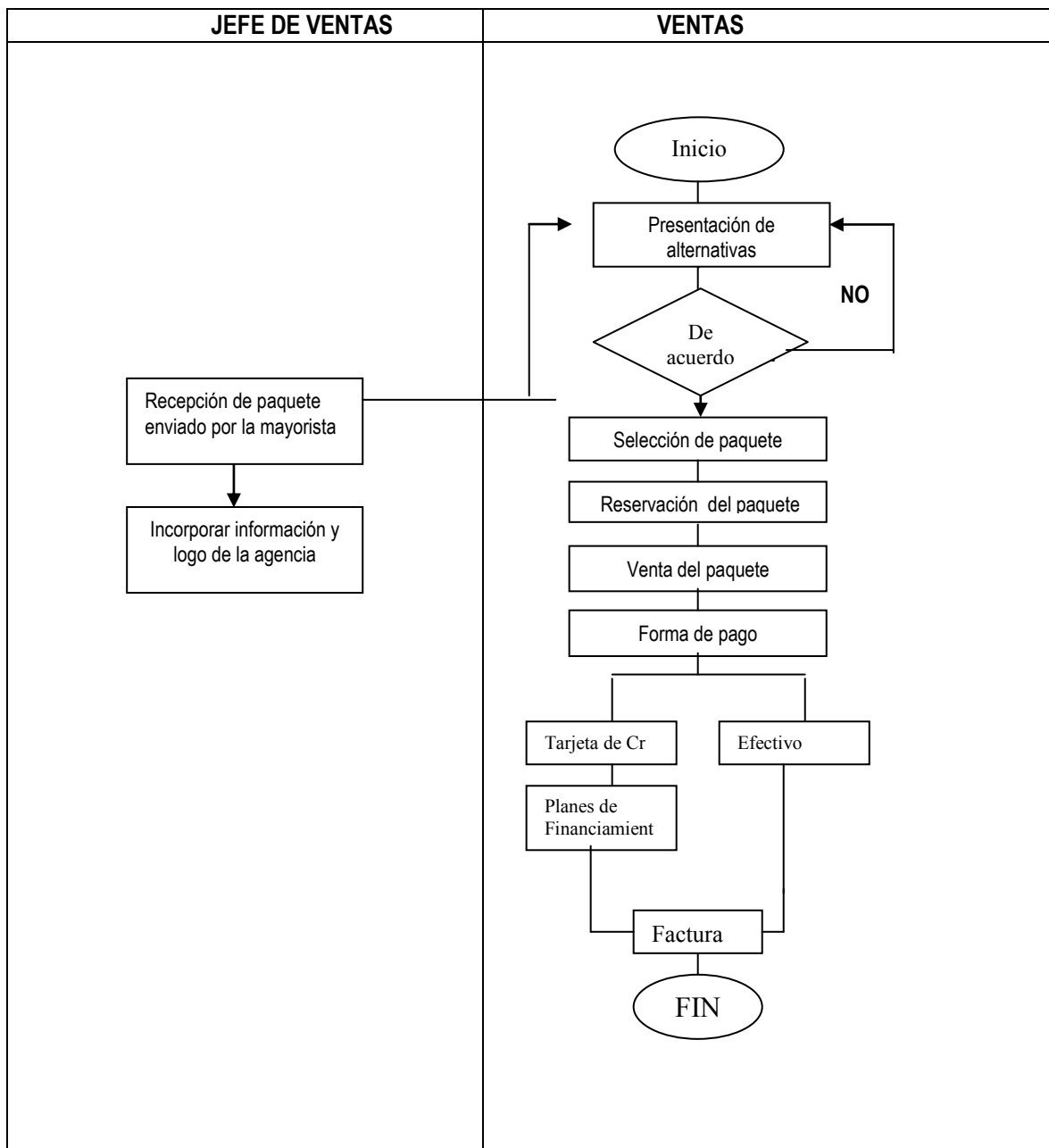
SUPROCESO: PAQUETE TURISTICO

| Nº | ACTIVIDAD | OPERACIÓN | INSPECCION | ESPERA | TRANSPORTE | ALMACENAMIENTO | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|---------------------------------------|-----------|------------|--------|------------|----------------|---------|-------|--------|-------|-------|--------|------------------|
| | | ○ | □ | ▷ | ▣ | △ | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Recepción de paquetes de la mayorista | X | | | | | 239.90m | 60m | 299.90 | 6.47 | 1.62 | 8.09 | Jefe de Ventas |
| 2 | Incorporar logo de la agencia | X | | | | | 30m | 5m | 35 | 0.81 | 0.13 | 0.94 | Jefe de ventas |
| 3 | Oferta de paquetes | X | | | | | 60m | 10m | 70 | 1.62 | 0.27 | 1.89 | Agente de ventas |
| 4 | Esperar Selección de alternativas | X | | x | | | 30m | 5m | 35 | 0.60 | 0.15 | 0.75 | Agente de Ventas |
| 5 | Tomar datos del pasajero | X | | | | | 3m | 1m | 4 | 0.08 | 0.027 | 0.11 | Agente de Ventas |
| 6 | Solicitar reservación | X | | x | | | 5m | 1m | 6 | 0.13 | 0.027 | 0.16 | " |
| 7 | Solicitar abono | X | | | | | 8m | 1m | 4 | 0.22 | 0.027 | 0.25 | " |
| 8 | Esperar confirmación | | | X | | | 120m | 40m | 160 | 3.24 | 1.08 | 4.32 | " |
| 9 | Venta de Paquete | X | | | | | 30m | 5m | 35 | 0.60 | 0.15 | 0.75 | " |
| 10 | Emisión de factura | x | | x | | | 15m | 3m | 18 | 0.40 | 0.08 | 0.48. | Agente de Ventas |
| | TOTAL | | | | | | 640.90 | 130m | 457 | 14.17 | 3.66 | 17.26. | Agente de Ventas |

Elaborado por: Ketty Saltos

4.5.3 PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: Paquete Turístico



MACROPROCESO: OPERACIONES

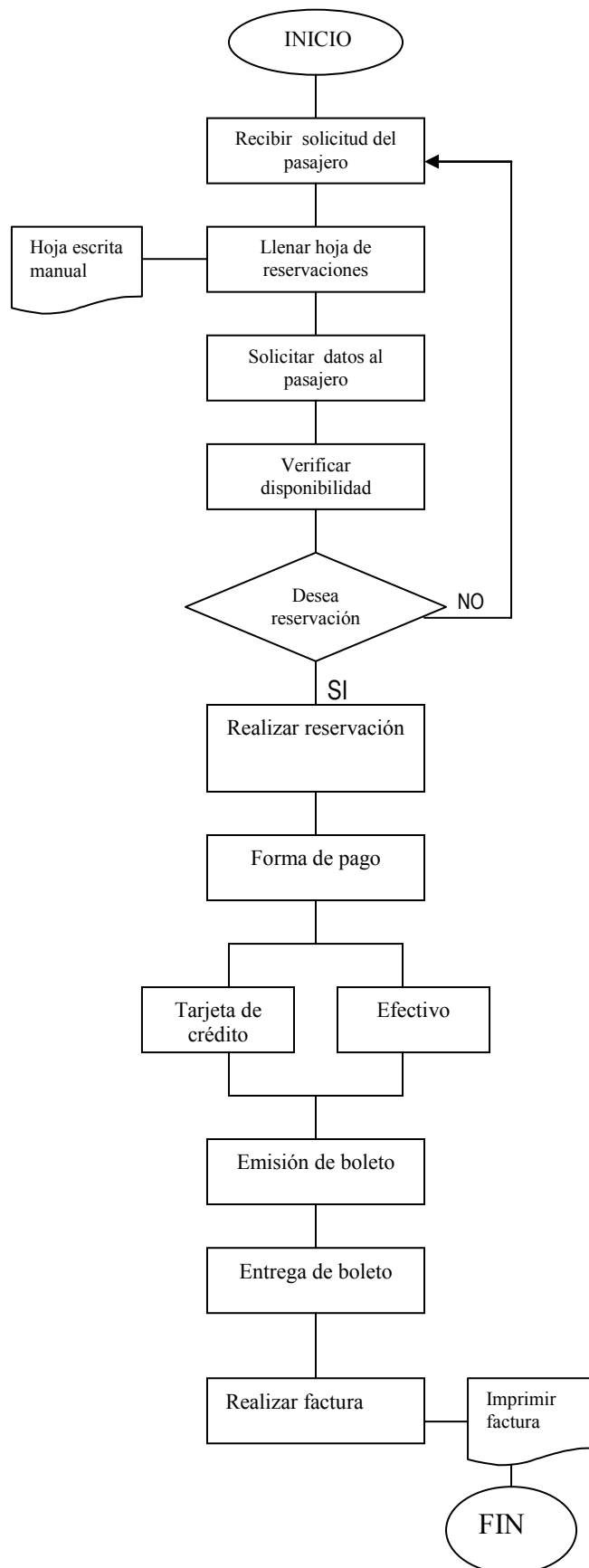
SUPROCESO: RESERVACIONES Y VENTAS DE BOLETOS

| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA D | TRANSPORTE ■ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|--------------------------------|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|----|-------|-------|------|------------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Recibir el pedido del pasajero | X | | | | | 4m | 1m | 5 | 0.08 | 0.020 | 0.10 | Agente de ventas |
| 2 | Llenar hoja de reservaciones | X | | | | X | 6m | 1m | 7 | 0.12 | 0.020 | 0.14 | Agente de ventas |
| 3 | Solicitar datos del pasajero | X | | | | | 7m | 2m | 9 | 0.14 | 0.04 | 0.18 | Agente de ventas |
| 4 | Verificar disponibilidad | X | | X | | | 10m | 3m | 13 | 0.20 | 0.06 | 0.26 | Agente de ventas |
| 5 | Realizar reservación | X | | | | | 7m | 1m | 8 | 0.14 | 0.020 | 0.16 | Agente de ventas |
| 6 | Forma de pago | X | | | | | 9m | 2m | 11 | 0.18 | 0.04 | 0.22 | Agente de ventas |
| 7 | Emisión de boleto | x | | x | | X | 12m | 2m | 14 | 0.24 | 0.04 | 0.28 | Agente de ventas |
| 8 | Confirmación | x | | | | | 2m | 1m | 3 | 0.04 | 0.020 | 0.06 | Agente de ventas |
| 9 | Entrega de boleto | X | | | | | 2m | 1m | 3 | 0.04 | 0.020 | 0.06 | Agente de ventas |
| 10 | Realizar factura | X | | x | | | 8m | 1m | 9 | 0.16 | 0.020 | 0.18 | Agente de ventas |
| | TOTAL | | | | | | 67m | 15m | 82 | 1.34 | 0.30 | 1.64 | Agente de Ventas |

Elaborado por: Ketty Saltos

4.5.4 PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: RESERVACION Y VENTA DE BOLETOS



MACROPROCESO: OPERACIONES

SUPROCESO: RESERVACIONES Y VENTAS DE HOTELES

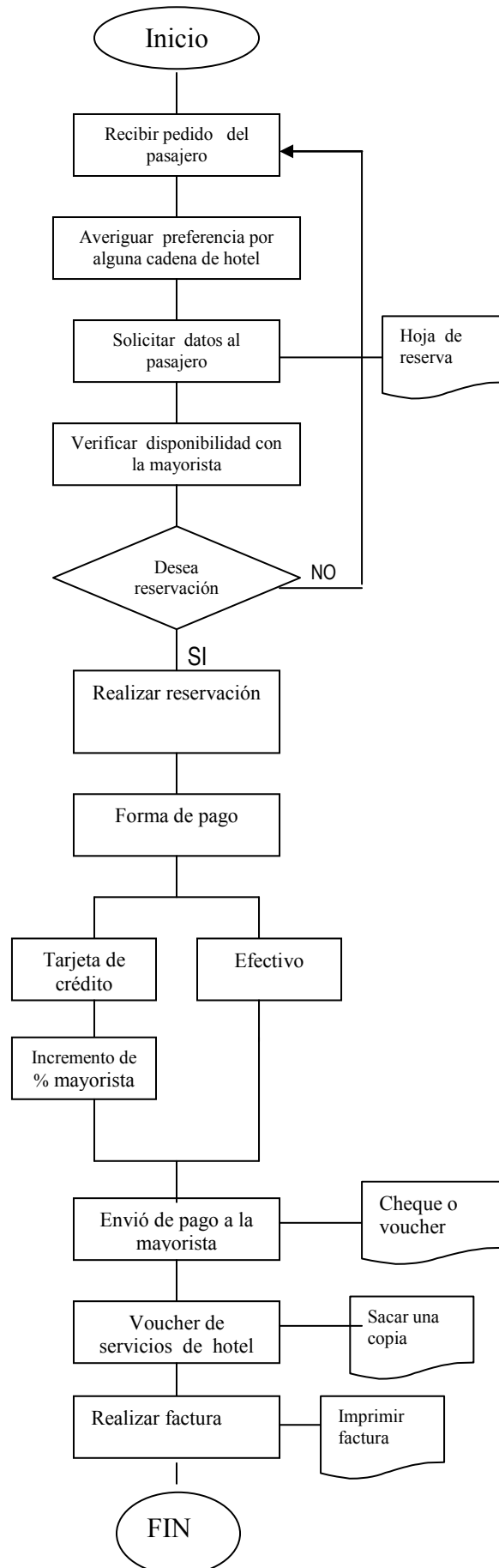
| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA ▷ | TRANSPORTE ■ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|---|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|-----|-------|-------|------|------------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Recibir pedido del pasajero | X | | | | | 4m | 1m | 5 | 0.08 | 0.020 | 0.10 | Agente de ventas |
| 2 | Averiguar si tiene preferencia por alguna cadena de hotel | X | | | | | 2m | 1m | 3 | 0.04 | 0.020 | 0.14 | Agente de ventas |
| 3 | Solicitar datos del pasajero | X | | | | | 7m | 2m | 9 | 0.14 | 0.04 | 0.18 | Agente de ventas |
| 4 | Verificar disponibilidad con la mayorista | X | | X | | | 10m | 3m | 13 | 0.20 | 0.06 | 0.26 | Agente de ventas |
| 5 | Solicitar reservación | X | | | | | 7m | 1m | 8 | 0.14 | 0.020 | 0.16 | Agente de ventas |
| 6 | Esperar confirmación de la reservación solicitada | X | | X | | | 15m | 2m | 17 | 0.30 | 0.04 | 0.34 | Agente de ventas |
| 7 | Forma de pago | X | | | X | | 12m | 2m | 14 | 0.24 | 0.04 | 0.28 | Agente de ventas |
| 8 | Esperar envío de vouchers de la mayorista | X | | X | | | 120m | 100m | 220 | 2.40 | 2 | 4.42 | Agente de ventas |
| 9 | Verificación de datos de pasajero | X | | | | | 2m | 1m | 3 | 0.04 | 0.020 | 0.06 | Agente de ventas |
| 10 | Realizar factura | X | | X | | | 8m | 1m | 9 | 0.16 | 0.020 | 0.18 | Agente de ventas |
| | TOTAL | | | | | | 187 | 15 | 292 | 3.74 | 2.28 | 6.12 | |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

Eficiencia = **069 %**

4.5.5 MACROPROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: RESERVACION Y VENTA DE HOTELES



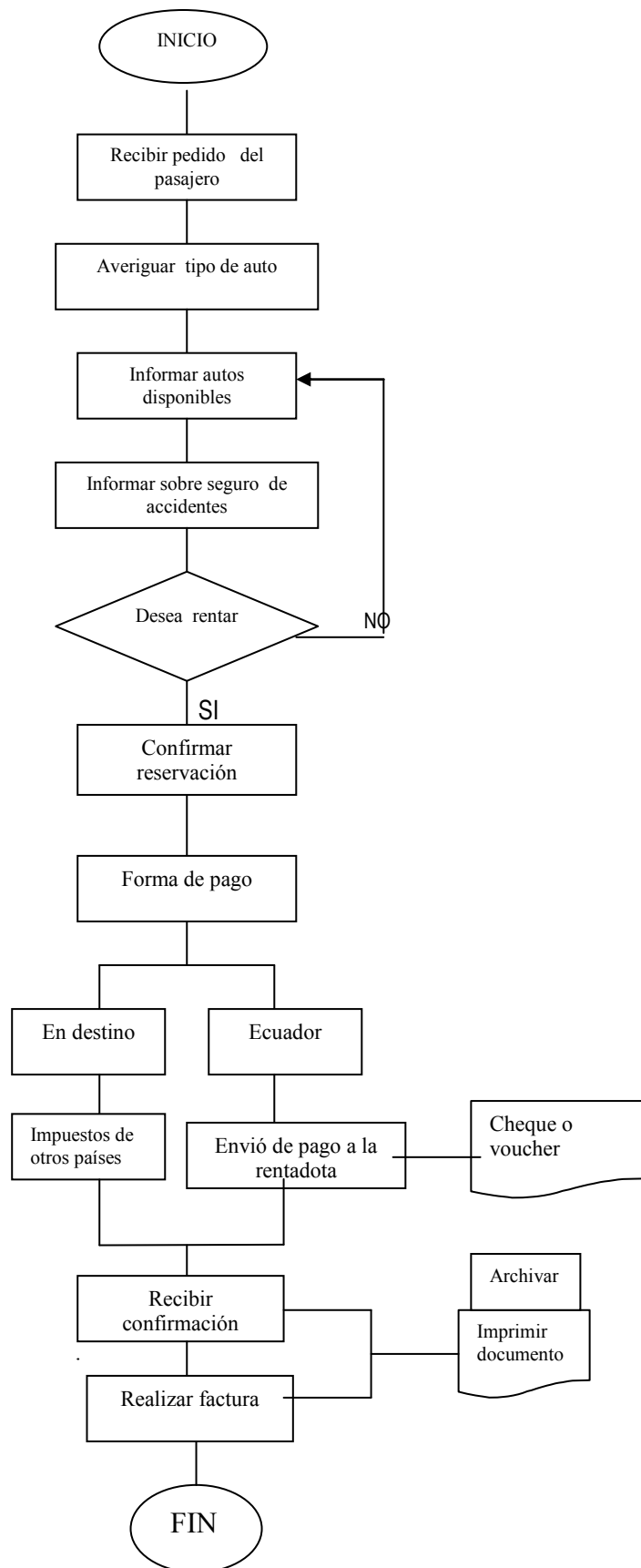
MACROPROCESO: OPERACIONES

SUPROCESO: RENTA DE AUTOS

| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA D | TRANSPORTE ■ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|---|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|----|-------|-------|------|------------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Solicitud del pasajero | x | | | | | 4m | 1m | 5 | 0.08 | 0.020 | 0.10 | Agente de ventas |
| 2 | Averiguar que tipo de auto prefiere | x | | | | | 4m | 1m | 5 | 0.08 | 0.020 | 0.10 | Agente de ventas |
| 3 | Informar sobre los autos disponibles al momento | X | | | | | 10m | 2m | 12 | 0.20 | 0.04 | 0.24 | Agente de ventas |
| 4 | Verificar si desea seguro contra accidentes | x | | X | | | 5m | 1m | 6 | 0.10 | 0.020 | 0.12 | Agente de ventas |
| 5 | Verificar si viaja solo o acompañado | X | | | | | 8m | 1m | 9 | 0.16 | 0.020 | 0.18 | Agente de ventas |
| 6 | Esperar confirmación del pasajero para realizar reservación | x | | X | | | 15m | 2m | 17 | 0.30 | 0.04 | 0.34 | Agente de ventas |
| 7 | Forma de pago | x | | | X | | 12m | 2m | 14 | 0.24 | 0.04 | 0.28 | Agente de ventas |
| 8 | Esperar envío de reservación confirmada del auto | x | | X | | | 30m | 1m | 31 | 0.60 | 0.020 | 0.62 | Agente de ventas |
| 9 | Verificación de datos de pasajero | x | | | | | 2m | 1m | 3 | 0.04 | 0.020 | 0.06 | Agente de ventas |
| 10 | Realizar factura | x | | X | | | 8m | 1m | 9 | 0.16 | 0.020 | 0.18 | Agente de ventas |
| | TOTAL | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Kitty Saltos

4.5.6 MACROPROCESO: OPERACIONES
SUBPROCESO: RENTA DE AUTOS



MACROPROCESO: LOGÍSTICA EXTERNA

SUPROCESO: ENTREGA DE FACTURAS Y DOC DE VIAJE

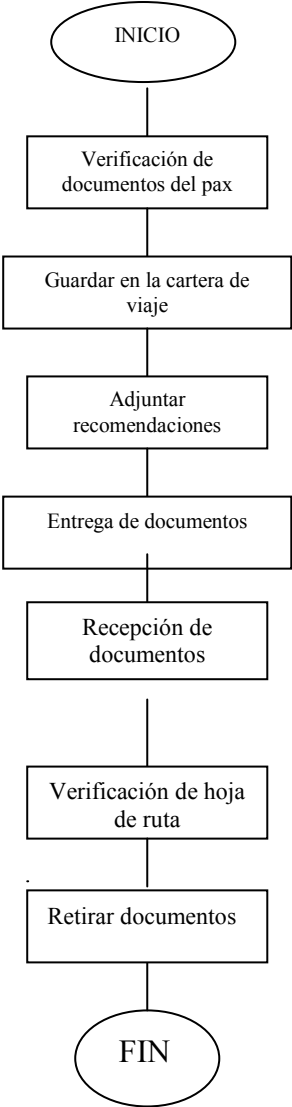
| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA ▷ | TRANSPORTE ⇨ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | CO | |
|----|---|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|-----|------|---|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | |
| 1 | Verificación de datos en boletos y/o vouchers ,facturas antes de enviar al pasajero | x | | | | | 60m | 15m | 75 | 1.08 | 0 |
| 2 | Guardar en cartera de viaje de la agencia | x | | | | | 30m | 5m | 35 | 0.54 | 0 |
| 3 | Adjuntar recomendaciones de viaje | X | | | | | 10m | 5m | 15 | 0.18 | 0 |
| 4 | Adjuntar factura | x | | | | | 5m | 1m | 6m | 0.72 | 0 |
| 5 | Entrega de documentos ,facturas, depósitos ,pagos en orden de prioridad | x | | | | | 435m | 80m | 515 | 7.83 | 0 |
| 6 | Recepción de documentos | x | | | | | 20m | 5m | 25 | 0.36 | 0 |
| 7 | Verificación de hoja de ruta | X | | | | | 15m | 5m | 20 | 0.27 | 0 |
| 8 | Retirar documentos solicitados por personal de ventas | x | | | | | 40m | 10m | 50m | 0.72 | 0 |
| | TOTAL | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Ketty Saltos

Eficiencia en costo = 0.99 %

4.5.7 PROCESO: LOGÍSTICA EXTERNA

SUBPROCESO: FACTURACION Y DOCUMENTOS DE VIAJE



MACROPROCESO: MARKETING Y VENTAS

SUPROCESO: PLAN DE MARKETING

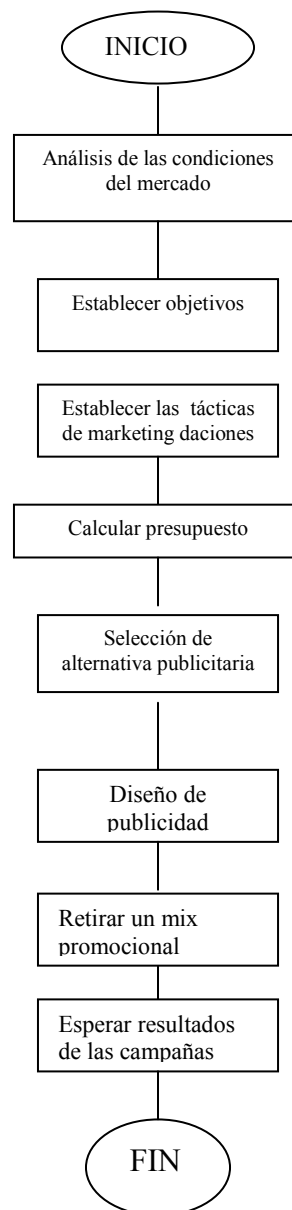
| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA ▷ | TRANSPORTE ⇄ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|--|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|------|--------|-------|--------|-----------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Análisis de las condiciones (mercado) | X | | | | | 1800 | 400 | 2200 | 61.20 | 13.60 | 74.80 | Gerente general |
| 3 | Establecer objetivos establecer la estrategia de marketing | X | | | | | 240 | 40 | 280 | 8.16 | 1.36 | 9.52 | Gerente general |
| 4 | Establecer las tácticas de marketing | X | | | | | 180 | 40 | 220 | 6.12 | 1.36 | 7.48 | Gerente general |
| 5 | Calcular presupuesto | X | | | | | 480 | 40 | 520 | 16.32 | 1.36 | 17.68 | Gerente general |
| 6 | Selección de alternativa publicitaria | X | | | | | 120 | 10 | 130 | 4.08 | 0.34 | 4.42 | Gerente general |
| 7 | Diseño de publicidad mediante catálogos y trípticos para darnos a conocer | X | | | | | 960m | 50m | 1010 | 32.64 | 1.70 | 34.34 | Gerente general |
| 9 | Realizar un mix promocional venta directa , promociones de ventas | X | | | | | 300m | 50m | 350 | 10.20 | 1.70 | 11.90 | Gerente general |
| 10 | Esperar cumplir con los objetivos en base a las campañas de publicidad y promoción | X | | X | | | 120m | 20m | 140 | 4.08 | 0.68 | 4.76 | Gerente general |
| | TOTAL | | | | | | 4.200 | 650 | 4850 | 142.80 | 22.42 | 164.90 | |

Elaborado por: Ketty Saltos

Eficiencia = 0.93 %

4.5.8 PROCESO: MARKETING

SUBPROCESO: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



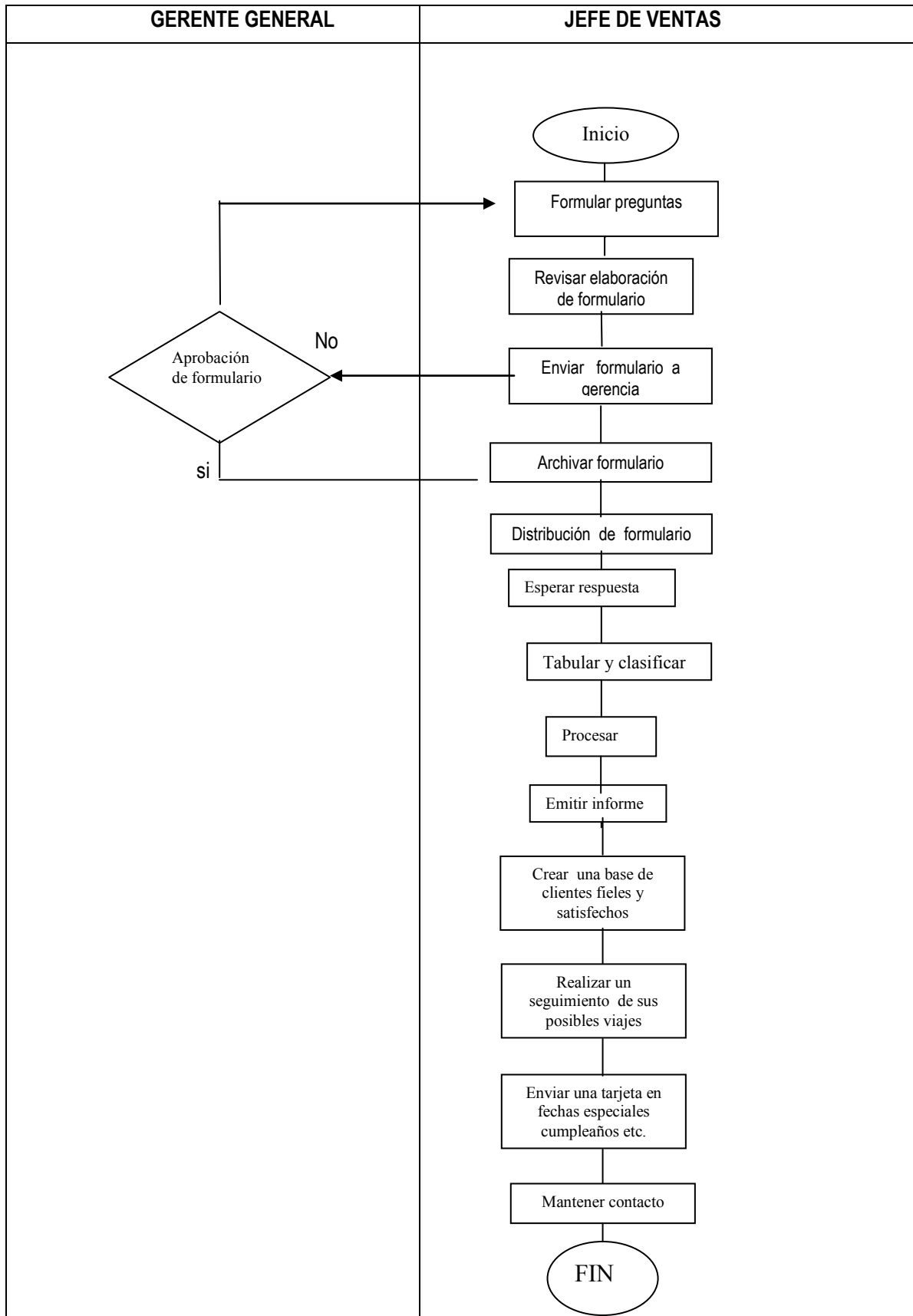
MACROPROCESO: SERVICIO AL CLIENTE

SUPROCESO: SATISFACCION DEL CLIENTE

| Nº | ACTIVIDAD | OPRACION ○ | INSPECCION □ | ESPERA D | TRANSPORTE ■ | AMACENAMI △ | TIEMPO | | | COSTO | | | RESPONSABLE |
|----|--|---------------|-----------------|-------------|-----------------|----------------|--------|-------|-----|-------|------|-------|-----------------|
| | | | | | | | A.V. | V.N.A | TT | CCV | CA | CT | |
| 1 | Formular preguntas | X | | | | | 180m | 60m | 240 | 4.86 | 1.62 | 6.48 | Jefe de Ventas |
| 2 | Revisar elaboración del formulario | X | | | | | 200m | 50m | 250 | 5.40 | 1.35 | 6.75 | Jefe de ventas |
| 3 | Enviar el formulario para su aprobación | X | | | | | 30m | 20m | 50 | 0.81 | 0.54 | 1.35 | Jefe de ventas |
| 4 | Aprobación del formulario | X | | | | | 120m | 20m | 140 | 4.08 | 0.68 | 4.76 | Gerente General |
| 5 | Archivar formulario | X | | | | | 10m | 3m | 13 | 0.27 | 0.08 | 0.35 | Jefe de ventas |
| 6 | Distribución del formulario al cliente via email solicitando respuesta | X | | | | | 120m | 30m | 150 | 3.24 | 0.08 | 4.05 | Jefe de ventas |
| 7 | Esperar respuesta | X | | X | | | 300m | 20m | 320 | 8.10 | 3.24 | 11.34 | Jefe de Ventas |
| 8 | Tabular respuestas | X | | | | | 500m | 80m | 580 | 13.50 | 2.16 | 15.66 | Jefe de ventas |
| 9 | Clasificar respuestas | X | | | | | 240m | 10m | 250 | 6.48 | 0.27 | 6.75 | Jefe de ventas |
| 10 | Procesar datos | X | | | | | 600m | 25m | 625 | 16.20 | 0.67 | 16.87 | Jefe de ventas |
| 11 | Emitir informe | X | | | | | 120m | 10m | 130 | 3.24 | 0.27 | 3.51 | Jefe de ventas |
| | TOTAL | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Kitty Saltos

PROCESO: SERVICIO AL CLIENTE
SUBPROCESO: SATISFACCION Y FIDELIDAD



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El estudio de Impacto Ambiental es el conjunto de procedimientos que busca determinar y predecir mediante la identificación y cuantificación los distintos efectos sean estos perjudiciales o benéficos, que se puede producir en las distintas condiciones ambientales por la aplicación de acciones propuestas.

Este estudio está dirigido hacia la correcta planificación de los proyectos de desarrollo para lograr la optimización de los recursos, con el deseo de obtener mayores beneficios del proyecto a ejecutarse así como provocar el menor daño posible al medio ambiente.

Las principales ventajas de realizar un estudio de impacto ambiental se encuentra en fomentar el uso racional de los recursos naturales, permitiendo preservar el medio ambiente aplicando medidas que posibiliten una calidad ambiental sin complicaciones para la población en el presente y futuro. .

Las ciudades se caracterizan por ser espacios construidos por el hombre en donde se produce el mayor daño al medio ambiente llevando al deterioro de la capa de ozono por ello se podría tener una conciencia social del daño que se está ocasionando.

5.1.1 Ventajas de un Estudio de Impacto Ambiental

Entre las principales ventajas que se derivan de un Estudio de Impacto Ambiental se puede considerar las siguientes:

- Permiten preservar al medio ambiente con la adopción de medidas que posibiliten mantener una calidad ambiental sin afectaciones tales que comprometan la calidad de vida de la población en el presente y futuro.
- Fomentan el uso racional de los recursos naturales, pretendiendo garantizar su rentabilidad en el futuro, que a la postre se manifiesta en la posibilidad de generar créditos económicos por un mejor aprovechamiento de los mismos.
- Fomentan la divulgación de la importancia del mantener la calidad ambiental y con ello el desarrollo de un pensamiento general ecológico.

5.1.2 Desventajas de un Estudio de Impacto Ambiental

- Necesidades extras de recursos económicos, financieros, tecnológicos y humanos.
- Inversión de mayor tiempo en los procesos de planificación en las distintas fases de un proyecto.

De estas tienen importancia las tecnológicas ya que las metodologías existentes proceden de otros países y por lo tanto se ajustan a otras realidades y necesidades.

5.2 Identificación del proyecto

Los elementos de una actividad que interactúa con el ambiente pueden denominarse aspectos ambientales cuando estos se tornan significativos para el hombre y su ambiente adquiere connotación de impactos ambientales.

Para el caso de la evaluación de impactos ambientales producto de las actividades turísticas que realizara la Agencia de Viajes S&B , se ha considerado como metodología la Identificación de impactos el Análisis Causa – Efecto adaptándolo a las condiciones de interacción entre las actividades de los procesos de la actividad que se desarrollara en la agencia de viajes .

La identificación de impactos es una herramienta técnica fundamental para el proceso de análisis encaminado a identificar, predecir, interpretar, valorar, prevenir, corregir y comunicar el efecto de la empresa sobre el medio ambiente interpretado en términos de salud y bienestar humano.

Es imprescindible la descripción de la situación pre operacional para poder prever las alteraciones que se pueden ocasionar en el entorno y constituye además la base de datos a partir de la cual se comenzará el trabajo y que, comparativamente con el estado final de la situación prevista, nos dará una idea de la magnitud alcanzada por el impacto.

Incluiremos un estudio del medio físico, tanto inerte (aire, clima, agua y tierra) como biótico (flora y fauna) y perceptual (paisaje) y otro del medio socio-económico del entorno afectado. Para todo ello, resultara fundamental el acopio de la mayor cantidad de información posible, constituyendo la base de todo el trabajo.

En base a todo lo anterior se determinará la capacidad de acogida del medio respecto al proyecto que tratará de determinar la aptitud del entorno para soportar las correspondientes actuaciones que sobre él van a tener lugar como consecuencia de la ejecución del proyecto, y del desarrollo de la actividad. Para mejor demostración se describe la siguiente Ficha ambiental.

| | | | |
|--|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Datos del Promotor/Auspiciante: Marco Santorum | | | |
| Nombre o Razón Social: S&B TRAVEL | Agencia de Viajes Internacional | | |
| Representante Legal: | Marco Santorum | | |
| Dirección: | Av. la Prensa y Zamora | | |
| Barrio/Sector: | Cochabamba | Ciudad: | Quito |
| | | Provincia: | Pichincha |
| Teléfono: | 095837874 | Fax: | E- mail:msantorum@hotmail.com |

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA

Caracterización del Medio Físico

Localización

| | |
|---------------------------|---|
| Región Geográfica: | Costa <input checked="" type="checkbox"/> Sierra Oriente Insular |
| Coordenadas: | <input checked="" type="checkbox"/> Geográficas UTM Superficie del área de influencia directa: Inicio Longitud Latitud Fin Longitud Latitud |
| Altitud: | A nivel del mar Entre 0 y 500 msnm Entre 501 y 2300 msnm <input checked="" type="checkbox"/> Entre 2301 y 3000 msnm Entre 3001 y 4000 msnm Más de 4000 msnm |

Clima

| | | |
|--------------------|--|---|
| Temperatura | Cálido – Seco Cálido – Húmedo Subtropical <input checked="" type="checkbox"/> Templado Frío Glacial | Cálido - Seco (0-500msnm) Cálido - Húmedo (0-500msnm) Subtropical (500-2300msnm) Templado (2300-3000msnm) Frío (3000-4500msnm) Menor a 0°C en altitud (+ 4500msnm) |
|--------------------|--|---|

Geología, Geomorfología y Suelos

| | |
|---|--|
| Ocupación actual del Área de Influencia: | <input checked="" type="checkbox"/> Asentamientos Humanos Áreas Agrícolas o Ganaderas Áreas Ecológicas Protegidas Bosques Naturales o Artificiales Fuentes Hidrológicas y Cauces Naturales Manglares Zonas Arqueológicas Zonas con Riqueza Hidrocarburífera Zonas con Riquezas Minerales Zonas de Potencial Turístico Zonas de Valor Histórico, Cultural o Religioso Zonas Escénicas Únicas |
|---|--|

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | Zonas Inestables con Riesgo Sísmico Zonas Reservadas por Seguridad Nacional | |
| | Otra: comercial | |
| Pendiente del Suelo | <input checked="" type="checkbox"/> Llano | El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%. |
| | Ondulado | El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100%) |
| | Montañoso | El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100% |

| | | |
|----------------------|--|--|
| Tipo de Suelo | Arcilloso | |
| | Arenoso | |
| | Semi – Duro | |
| | Rocoso | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Saturado | |

| | | |
|--------------------------|--|--|
| Calidad del Suelo | Fértil | |
| | Semi – Fértil | |
| | Erosionado | |
| | Otro | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Saturado | |

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| Permeabilidad del Suelo | <input checked="" type="checkbox"/> Altas | El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente. |
| | Medias | El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen en algunas horas después de que ha llovido. |
| | Bajas | El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas. |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Condiciones de Drenaje | Muy Buenas | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Buenas | No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvia. Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones. |
| | Malas | Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve. |

Hidrología

| | | |
|------------------------|--|---|
| Fuentes | Agua Superficial | |
| | Agua Subterránea | |
| | Agua de mar | |
| | Ninguna | |
| Nivel freático | Alto | |
| | Profundo : ninguno | |
| Precipitaciones | Altas | Lluvias fuertes y constantes. |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Medias | Lluvias en época invernal o esporádica. |
| | Bajas | Casi no llueve en la zona |

Aire

| | | |
|------------------------------|---|---|
| Calidad del Aire | Pura | No existen fuentes contaminantes que lo alteren |
| | Buena | El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta. |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Mala | El aire ha sido poluido. Se presentan constantes enfermedades bronquio - respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta. |
| Recirculación de Aire | Muy Buena | Brisas ligeras y constantes. Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire. |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Buena | Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos. |
| | Mala | |
| Ruido | Bajo | No existen molestias y la zona transmite calma. |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Tolerable | Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente. |
| | Ruidoso | Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad. |

CARACTERIZACION DEL MEDIO BIÓTICO

Ecosistema

| | |
|--|--|
| | Páramo Bosque Pluvial Bosque Nublado Bosque Seco Tropical Ecosistemas Marinos Ecosistemas Lacustres <input checked="" type="checkbox"/> Nivel urbano |
|--|--|

Flora

| | |
|---|--|
| Tipo de Cobertura Vegetal: | Bosques Arbustos Pastos Cultivos Matorrales <input checked="" type="checkbox"/> Urbano |
| Importancia de la Cobertura Vegetal: | <input checked="" type="checkbox"/> Común del Sector Rara o Endémica En Peligro de Extinción Protegida Intervenida |
| Usos de la Vegetación: | Alimentación Comercial Fuente de Semilla Mitológico Otro: zona urbana |

Fauna Silvestre

| | |
|--------------------|---|
| Tipología | <input type="checkbox"/> Micro fauna <input type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves <input type="checkbox"/> Mamíferos |
| Importancia | <input checked="" type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o Única Especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En Peligro de Extinción |

CARACTERIZACIÓN DEL MEDIO SOCIO - CULTURAL

Demografía

| | |
|---|---|
| Nivel de Consolidación del Área de Influencia: | <input checked="" type="checkbox"/> Urbana <input type="checkbox"/> Periférica <input type="checkbox"/> Rural |
| Tamaño de la Población: | <input type="checkbox"/> Entre 0 a 1000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 1001 y 10000 habitantes <input type="checkbox"/> Entre 100001 y 100000 habitantes <input checked="" type="checkbox"/> Más de 100.00 habitantes |
| Características Étnicas de la Población: | <input checked="" type="checkbox"/> Mestizos <input type="checkbox"/> Indígenas <input type="checkbox"/> Negros <input type="checkbox"/> Otro |

Infraestructura Social

| | |
|-------------------------------------|---|
| Abastecimiento de Agua | <input checked="" type="checkbox"/> Agua Potable <input type="checkbox"/> Conexión Domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de Lluvia <input type="checkbox"/> Grifo Público <input type="checkbox"/> Servicio Permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo Manual <input type="checkbox"/> Ninguno |
| Evacuación de Aguas Servidas | <input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado Sanitario <input type="checkbox"/> Alcantarillado Pluvial <input type="checkbox"/> Fosas Sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno |
| Evacuación de Aguas Lluvias | <input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado Pluvial <input type="checkbox"/> Drenaje Superficial <input type="checkbox"/> Ninguno |
| Desechos Sólidos | <input checked="" type="checkbox"/> Barrido y Recolección <input type="checkbox"/> Botadero a Cielo Abierto |

| | | |
|---------------------------|----------|--|
| | | Relleno Sanitario |
| | | Otro |
| Electrificación | X | Red Energía Eléctrica Plantas Eléctricas Ninguno |
| Transporte Público | x | Servicio Urbano Servicio Intercantonal Rancheras Canoa |
| | | Otro |
| Vialidad y Accesos | | Vías Principales Vías Secundarias Caminos Vecinales x Vías Urbanas Otro |
| Telefonía | X | Red Domiciliaria Cabina Pública Ninguno |

Actividades Socio – Económicas

| | | |
|---|----------|---|
| Aprovechamiento y uso de la tierra | x | Residencial Comercial Recreacional Productivo Baldío Otro |
| Tenencia de la Tierra | X | Terrenos Privados Terrenos Comunales Terrenos Municipales Terrenos Estatales |

Organización Social

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | Primer Grado Segundo Grado Tercer Grado x Otra | Comunal barrial Pre - cooperativas, cooperativas Asociaciones, federaciones, unión de Org. Cabildo Municipal uio |
|--|--|--|---|

Aspectos Culturales

| | | |
|--------------------|----------------------|---|
| Lengua | X | Castellano Nativa Otro |
| Religión | X x | Católicos Evangélicos Otras Testigos de Jehová, Cristianos, Agnósticos, etc. |
| Tradiciones | x X | Ancestrales Religiosas Populares Otras |

Medio Perceptual

| | |
|--------------------------|--|
| Paisaje y Turismo | Zonas con Valor Paisajístico |
| | Atractivo Turístico |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Recreacional |
| | Otro |

Riesgos Naturales e Inducidos

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| Peligro de Deslizamientos | Inminente | La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia. |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Latente | La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias. |
| Peligro de Inundaciones | Nulo | La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones. |
| | Inminente | La zona se inunda con frecuencia |
| | Latente | La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias. |
| Peligro de Terremotos | <input checked="" type="checkbox"/> Nulo | La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones. |
| | Inminente | La tierra tiembla frecuentemente |
| | Latente | La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas) |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Nulo | La tierra, prácticamente, no tiembla |

Elaborado por: Ketty Saltos

5.2.1 EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

La evaluación de los impactos en el área de estudio se fundamentará en el análisis y evaluación de la interrelación entre los componentes ambientales. Para ello se trabajó con la matriz SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental) cuyos principios son el mejoramiento, la transparencia, la agilidad, la eficacia y la eficiencia.

SUMA comprende el paso para la presentación, revisión, licenciamiento y seguimiento ambiental de una actividad o proyecto propuesto.

Con la finalidad de facilitar la investigación de este proyecto se eligió esta matriz por su contenido y rápido desarrollo.

El proyecto de la Agencia de Viajes consiste en brindar asesoría en viajes en la ciudad de Quito en una edificación que está construida, es decir que esta no causara daño.

ESCALA DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

A cada interrelación se asignan valores que se califican de acuerdo a una escala de evaluación de impacto que expresa la situación ambiental de los componentes. Los valores asignados están en base al deterioro ambiental recogido en las fichas anteriores.

Para el presente estudio se utilizó la Matriz Causa – Efecto que es un método de valoración e identificación de impactos el mismo que arroja resultados cuali-cuantitativos realizando un análisis de las relaciones de la causalidad entre una acción dada y sus posibles efectos en el medio.

Después que se ha realizado la cuadrícula se procede a dar la calificación la misma que se admite bajo los siguientes valores:

Magnitud: según el número del 1 al 10 en el que 10 corresponde a la alteración máxima y 1 a la alteración mínima que provocada por los factores ambientales.

Importancia: que da el peso relativo que el factor ambiental considerado tiene o la probabilidad de que se presenten alteraciones.

Los valores de la magnitud van precedidos de un signo positivo o negativo según se trate de efectos en provecho o desmedro del medio ambiente.

Para saber si el estudio provoca o genera algún perjuicio al medio ambiente se lo determina en base a la utilización de la siguiente formula.

Formula:

IT=INDICE TOTAL DE IMPACTOS

$IT : ((M*T+O)+(E*D)) *R*S$

RANGOS DE CALIFICACIÓN

30-50: Crítico
15-30: Severo
5-15: Moderado
Menor de 5: Compatible

(E) EXTENSIÓN

- a) Local 1
- b) Regional 3
- c) Nacional 5

(D) DISTRIBUCIÓN

- a) Directa 0.5
- b) Indirecta 1

(O) OCURRENCIA

- a) Inmediato 1
- b) Mediato 2

(T) TEMPORALIDAD

- a) Semanas 0.5
- b) Meses 1
- c) Años 2

(R) REVERSIBILIDAD

- a) Reversible 1
- b) Irreversible 2

1) (S) SIGNO

- a) Positivo (+)

b) Negativo (-)

2) (M) MAGNITUD

a) Baja 1

b) Media 3

c) Alta 5

$$((3*1+1)+(1*0,5))*1*1)$$

= 4.5 COMPATIBLE.

5.3. Evaluación de Impactos Ambientales

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DE LA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL S&B

| Actividad | Subactividad | Impacto | Extensión | | | Distribución | | Ocurrencia | | Temporalidad | | | Reversibilidad | | Signo | | Magnitud | | | Calificación Total |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|--|----------|----------|--------------|-----------|------------|---------|--------------|-------|------|----------------|--------------|----------|----------|----------|-------|------|--------------------|
| | | | Local | Regional | Nacional | Directa | Indirecta | Inmediato | Mediato | Semanas | Meses | Años | Reversible | Irreversible | Negativo | Positivo | Baja | Media | Alta | |
| | | | 1 | 3 | 5 | 0.5 | 1 | 1 | 2 | 0.5 | 1 | 2 | 1 | 2 | -1 | 1 | 1 | 3 | 5 | |
| 3. Operación | 3.1 Ingreso de visitantes | población local | Generación de nuevos ingresos alternativos | 1 | | 0,5 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 3 | | 4.5 | |
| | | | Provisión de fuentes de empleo | 1 | | 0,5 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 3 | | 4.5 | |
| | 3.2 Uso de las instalaciones | suelo | Compactación | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Contaminación desechos sólidos y líquidos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | agua | Contaminación desechos sólidos y líquidos | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Aire | Ruido | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Población Local | Generación de nuevos ingresos alternativos | 1 | | 0,5 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 4.5 |
| | Provisión de fuentes de empleo | | 1 | | 0,5 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 4.5 | |
| | 3.3 Mantenimiento | suelo | Erosión | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | agua | Sedimentación y turbidez | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Aire | Ruido | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Población Local | Provisión de fuentes de empleo | 1 | | 0,5 | 1 | | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | | 4.5 | |
| | | Subtotal | | | | | | | | | | | | | | | | | | 22.5 |
| TOTAL CLASIFICACION | | 4.5 COMPATIBLE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Ketty Saltos

5.4 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

A través de los promedios positivos o negativos se puede visualizar la forma como cada acción propuesta afecta a los parámetros ambientales analizados.

Para el caso de la Agencia de Viajes la valoración obtenida es compatible esto quiere decir que las acciones en las líneas de Operación se registran valores positivos que tiene un efecto beneficioso para la propuesta. Por lo que se pudo determinar que no se requiere de un plan de Mitigación ya que no afecta al medio ambiente. Lo que aplicaría para este proyecto más que planes de mitigación sería planes de concientización y educación ambiental para preservar el medio.

5.5. PLAN DE MANEJO AMBIENTAL

Cabe señalar que para la creación de la agencia de viajes se contará con una oficina que ya está construida es decir su desarrollo no afectará al medio ambiente.

Los resultados arrojados en la interpretación demuestran que lo que pretende la empresa es generar fuentes de trabajo y como el ser humano es el primer agente contaminante lo que propone la empresa es tomar acciones como:

Conservar el medio ambiente educando al turista nacional y extranjero a mantenerlo en buen estado arrojando la basura en su lugar.

-Incentivar al personal a cuidar y preservar los recursos adoptando una cultura de reciclaje de manera que se cree conciencia social.

-Utilizar recolectores de basura específicamente para 3 tipos de desechos, plástico, orgánicos y papel, logrando cambiar la mentalidad y creando menos daño al medio ambiente.

-Educar a las personas con el ejemplo, empezar por ahorrar energía.

-Impartir consejos sobre la importancia de sembrar árboles y su contribución con el medio.

Los elementos clave del turismo responsable son:

- Evitar el desperdicio y el sobreconsumo
- Usar sosteniblemente los recursos locales
- Mantener y promover la diversidad natural, económica, social y cultural
- Ser sensible a la cultura local
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones
- Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos antes de elaborar los planes de desarrollo turístico
- Asegurarse que las comunidades estén involucradas y que se beneficien del turismo
- Promocionar la zona turística de una manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales
- Monitorear los impactos del turismo y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados.

OPERACIÓN

Ingreso de turistas, Uso de las Instalaciones y Mantenimiento

Esto no afectará mayormente al ecosistema, si se sabe concienciar en cada uno de los visitantes sobre el mantenimiento del local ya que forma parte del atractivo de la zona moderna, como son los edificios que la rodean, se debe dar las indicaciones adecuadas para el cuidado del entorno y evitar daños en las inmediaciones.

CAPÍTULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio permitirá proyectar a la agencia de viajes conociendo antecedentes de estados financieros la capacidad de generar fondos y en base a estas variables proyectarla en el futuro. Es importante destacar que esta parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa. Para este efecto no es posible conocer el futuro, pero si delinear las opciones de la evolución del entorno, según el comportamiento clave .

No es posible determinar cuáles serán las tasas de cambio, inflación o interés dentro de cinco años, pero estimarlas con alguna aproximación es indispensable para prever la rentabilidad de una inversión. Para este proyecto se ha tomado como referencia, en primer lugar observar el comportamiento histórico de una agencia de viajes internacional este dato se lo ha tomado de los Estados Financieros de dicha empresa, su valor agregado (bienes inmateriales de ésta) como clientes, calidad del servicio o producto, los años que tiene funcionando, si es un producto competitivo o si esta innovando tecnología, bondades y fortalezas del producto o servicio. Las variables macroeconómicas como son la tasa activa, la inflación se proyecta, por ejemplo la capacidad de la que S & B Agencia de Viajes dependería de la tecnología, de la mano de obra, de si la empresa va adquirir un nuevo equipo va aumentar sus ventas, va a mejorar la infraestructura de la empresa y por lo tanto va a aumentar su producción.

Para sustentar el presente proyecto se debe emprender una serie de inversiones que permitan satisfacer los requerimientos básicos de activos fijos, o nominales según el estudio técnico anteriormente realizado y de capital de trabajo de la empresa.

6.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión de la empresa en activos a corto plazo (efectivo, cuentas por cobrar e inventarios).

El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenesca.

Debido a que se trata de una empresa nueva, para la determinación del Capital de Trabajo solo se consideró los ingresos estimados por las ventas y los gastos por operación y ventas.

El capital de trabajo son los recursos económicos que la agencia de viajes tendrá como disponible cuando se genera el crédito hacia personas o empresas adquirientes de nuestros servicios.

El capital de trabajo para la agencia fue determinado en base al Estado de Resultados Proyectado de primer año tomando en cuenta costo de servicio y periodo de desfase de 15 días que sería para el caso de la Agencia de Viajes de forma mensual puesto que esta es la medida más usada para la entrega de

crédito controlado .Por ello a continuación se puede observar en el siguiente cuadro del Capital de Trabajo.

Tabla 27

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|--------------------------------------|------|-----------|
| INGRESOS | | AÑO 1 |
| VENTAS | | 42.728,00 |
| COSTO DE VENTAS | | 0,00 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | 42.728,00 |
| GASTOS OPERACIÓN | | |
| GASTOS SUELDOS | | 24.577,65 |
| GASTOS FIJOS | | 13.815,60 |
| DEPRECIACIONES | | 1.193,99 |
| AMORTIZACIONES | | 236,56 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 39.823,80 |
| GASTOS VENTAS | | |
| GASTOS VARIABLES | | 1.020,00 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | | 1.020,00 |
| TOTAL GASTOS OPERACIÓN | | 40.843,80 |
| TOTAL GASTOS | | 40.843,80 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 1.884,20 |
| IMPUESTOS | 0,36 | |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS | | 1.884,20 |

KT= 1521,09

6.2 INVERSIÓN INICIAL

Desde el punto de vista contable, se habla de inversiones en activo fijo y en activo diferido. La inversión en activos diferidos se refiere a las partidas que componen o integran el fondo que financia el ciclo de explotación de la empresa.

La inversión a corto plazo son los clientes y las inversiones a largo plazo están relacionadas con el equipo e instalaciones.

Activo fijo: Esta constituido por elementos patrimoniales tangibles, muebles o inmuebles. Son los bienes que utilizará la empresa en su actividad productiva de forma permanente; tienen por lo general una vida útil determinada que trasciende de la duración de un ejercicio económico, y no están destinados a su venta.

MUEBLES DE OFICINA

| DESCRIPCION | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---------------------|----------------|-------------|
| Escritorio gerencia | 130,00 | 130,00 |
| escritorios | 110,00 | 110,00 |
| sillas | 30,00 | 120,00 |
| sillas clientes | 40,00 | 320,00 |
| sillón ejecutivo | 90,00 | 90,00 |
| archivadores | 60,00 | 160,00 |
| aparador | 110,00 | 220,00 |
| mesa pequeña | 45,00 | 45,00 |
| sillas cafetería | 8,00 | 32,00 |
| distribuidor catag | 140,00 | 140,00 |
| mueble Counter | 350,00 | 350,00 |
| archivador Counter | 220,00 | 220,00 |
| mueble de cocina | 190,00 | 190,00 |
| TOTAL | | 2127,00 |

Elaborado por: Ketty Saltos

EQUIPO DE CÓMPUTO. Equipo tecnológico indispensable para el desarrollo de las actividades de la agencia ya que un gran porcentaje del trabajo se desarrolla en base al uso de las computadoras y de la tecnología de punta.

| DESCRIPCION | COSTO. UNITARIO | TOTAL |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Computador LG 14" | 800,00 | 2400,00 |
| Impresoras Epson | 95,00 | 285,00 |
| Memory | 24,00 | 24,00 |
| Cds | 0,40 | 10,00 |
| TOTAL | | 2719,00 |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

EQUIPO DE OFICINA

| DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|---------------------|----------------|---------------|
| central telefónica | 330,00 | 330,00 |
| Fax | 120,00 | 120,00 |
| Microondas | 110,00 | 110,00 |
| dispensador de agua | 160,00 | 160,00 |
| juego de tazas | 12,00 | 12,00 |
| juego de cucharas | 8,00 | 8,00 |
| vasos | 0,40 | 2,40 |
| platos | 1,20 | 7,20 |
| TOTAL | | 749,60 |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

Activo diferido: Está constituido por gastos pagados por anticipado, sobre los cuales se tiene el derecho de recibir un servicio aprovechable, tanto en el mismo ejercicio como en posteriores.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Escritura Publica | 120,00 |
| Patente Municipal | 137,00 |
| Publicación prensa escrita | 200,00 |
| Registro del nombre IEPI (*) | 3,00 |
| Apertura de cuenta Capital Social | 400,00 |
| TOTAL | 860,00 |

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Tabla 29

| INVERSION | | |
|-----------------------------|-----------------|---|
| | VALORES | % |
| ACTIVOS FIJOS | | |
| Muebles y Enseres | 2.127,00 | |
| Equipo de Computo | 2.719,00 | |
| Equipo de Oficina | 749,60 | |
| SUBTOTAL | 5.595,60 | |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
| Gastos de Constitución | 860,00 | |
| SUBTOTAL | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.521,09 | |
| IMPREVISTOS | 322,78 | |
| TOTAL DE INVERSIÓN | 8.299,47 | |
| FINANCIAMIENTO | | |
| CAPITAL PROPIO | | |
| TOTAL FINANCIAMIENTO | 8.299,47 | |

Elaborado por: Ketty Saltos

Tabla 30

**DEPRECIACIONES Y
AMORTIZACIONES**

| ACTIVO | Valor | VIDA UTIL | % DEP | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | | | |
| Muebles y Enseres | 2.127,00 | 10 | 10,00% | 212,70 | 212,70 | 212,70 | 212,70 | 212,70 |
| Equipos de Computo | 2.719,00 | 3 | 33,33% | 906,33 | 906,33 | 906,33 | | |
| Equipo de Oficina | 749,60 | 10 | 10,00% | 74,96 | 74,96 | 74,96 | 74,96 | 74,96 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 5.595,60 | | | 1.193,99 | 1.193,99 | 1.193,99 | 287,66 | 287,66 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 860,00 | 5 | 20,00% | 172,00 | 172,00 | 172,00 | 172,00 | 172,00 |
| IMPREVISTOS | 279,78 | 5 | 20,00% | 55,96 | 55,96 | 55,96 | 55,96 | 55,96 |
| IMPREVISTOS DIFERIDOS | 43,00 | 5 | 20,00% | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 | 8,60 |
| TOTAL DIFERIDOS | 1.182,78 | | | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 6.778,38 | | | | | | | |

Elaborado por: Ketty Saltos

6.3 ESTADO DE SITUACION INICIAL

Refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Esta compuesto de activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

Tabla 31

| BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | INICIAL | AÑO1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | | |
| CORRIENTES | | | | | | |
| DISPONIBLES | | | | | | |
| BANCOS | | 1.178,35 | 4.231,39 | 13.301,23 | 29.226,65 | 53.731,58 |
| EXIGIBLES | | | | | | |
| CUENTAS POR COBRAR | | 2.136,40 | 2.547,13 | 3.037,52 | 3.623,14 | 4.322,60 |
| ACTIVOS FIJOS | | | | | | |
| Muebles y Enseres | 2.127,00 | 2.127,00 | 2.127,00 | 2.127,00 | 2.127,00 | 2.127,00 |
| Equipos de Computo | 2.719,00 | 2.719,00 | 2.719,00 | 2.719,00 | 2.719,00 | 2.719,00 |
| Equipo de Oficina | 749,60 | 749,60 | 749,60 | 749,60 | 749,60 | 749,60 |
| (-) Depreciación Acumulada | | -1.193,99 | -2.387,99 | -3.581,98 | -3.869,64 | -4.157,30 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | 5.595,60 | 4.401,61 | 3.207,61 | 2.013,62 | 1.725,96 | 1.438,30 |
| DIRERIDOS | | | | | | |
| Gastos de Constitución | 860,00 | 860,00 | 860,00 | 860,00 | 860,00 | 860,00 |
| IMPREVISTOS | 279,78 | 279,78 | 279,78 | 279,78 | 279,78 | 279,78 |
| IMPREVISTOS DIFERIDOS | 43,00 | 43,00 | 43,00 | 43,00 | 43,00 | 43,00 |
| (-) Amortización Acumulada | | -236,56 | -473,11 | -709,67 | -946,22 | -1.182,78 |
| TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS | 1.182,78 | 946,22 | 709,67 | 473,11 | 236,56 | 0,00 |
| TOTAL ACTIVOS | 6.778,38 | 8.662,58 | 10.695,80 | 18.825,49 | 34.812,30 | 59.492,48 |

Elaborado por: Ketty Saltos

6.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

En el siguiente cuadro se presenta el presupuesto de ventas el cual se establece bajo el siguiente análisis.

- ESTIMACIÓN DE VENTAS
- La Agencia tomada como referencia tiene como principal ingreso la venta masiva de boletos nacionales de internacionales.

| | BOLETOS ESTIMADOS MENSUALES SEGÚN DATOS DE AGENCIA | | | | | | | PROYECCIÓN LINEAL TRAVEL | =====>17 | 4080 |
|----------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------------------|----------|------|
| | MES OBSERVADO : ABRIL, MAYO ==>2009 | | | | | | | | | |
| | AGENCIA NO IATA | | | | | | | | | |
| | MENSUAL | | PROMEDIO | DIARIO | | PROMEDIO | DIARIO | | | |
| | ABRIL | MAYO | | ABRIL | MAYO | | | | | |
| SEMANA 1 | 183 | 134 | 159 | 37 | 27 | 32 | 17,1348544 | | | |
| SEMANA 2 | 171 | 142 | 157 | 34 | 28 | 31 | 16,5993902 | | | |
| SEMANA 3 | 173 | 182 | 178 | 35 | 36 | 36 | 19,2767112 | | | |
| SEMANA 4 | 133 | 141 | 137 | 27 | 28 | 28 | 14,9929976 | | | |
| TOTAL MENSUAL | 660 | 599 | 631 | 133 | 119 | 127 | 17,00 | | | |

2. La Agencia mantiene un ingreso adicional por turismo receptivo exclusivamente por la venta de paquetes nacionales.

- Esta cantidad de boletos es generada por 3 vendedores que se dedican exclusivamente a la venta de boletos nacionales y como segunda fuente de ingresos la venta de paquetes turísticos.
- La proyección estimada para S&B Travel se da bajo el supuesto estimado de contar con 2 vendedores.
- valor mínimo a cobrarse por cada boleto vendido es de 8.85 valor resultante del 8% comisión mínima por un boleto en la clase económica con ruta nacional frecuente.

b) ESTIMACIÓN PAQUETES TURISTICOS

- Los paquetes turísticos al utilizarlo como fuente adicional de ingresos y al considerarse como no prioritario se derivó en mantener un mínimo de ventas en este servicio. (2 mensuales datos agencia observada). Estos datos al analizarse sugirieron a S&B Travel como un número mínimo la venta de 1 paquete mensual como estándar.

**Tabla 32
PRESUPUESTO DE VENTAS**

| AÑO 1 | | | | AÑO 2 | | | | AÑO 3 | | | |
|-----------------|-------|----------|------------------|-----------------|-------|----------|------------------|-----------------|-------|----------|------------------|
| | CANT | VALOR | VALOR | | CANT | VALOR | VALOR | | CANT | VALOR | VALOR |
| | | COMISIÓN | TOTAL | | | COMISIÓN | TOTAL | | | COMISIÓN | TOTAL |
| BOLETOS | 4.080 | 8,85 | 36.108,00 | BOLETOS | 4.896 | 8,85 | 43.329,60 | BOLETOS | 5.875 | 8,85 | 51.995,52 |
| TOURS | 36 | 125 | 4.500,00 | TOURS | 41 | 125 | 5.175,00 | TOURS | 48 | 125 | 5.951,25 |
| RENTA VEHICULOS | 12 | 50 | 600,00 | RENTA VEHICULOS | 14 | 50 | 690,00 | RENTA VEHICULOS | 16 | 50 | 793,50 |
| VENTA CRUCEROS | 2 | 100 | 200,00 | VENTA CRUCEROS | 2 | 100 | 230,00 | VENTA CRUCEROS | 2 | 100 | 264,50 |
| VENTA PAQUETES | 12 | 110 | 1320,00 | VENTA PAQUETES | 14 | 110 | 1.518,00 | VENTA PAQUETES | 16 | 110 | 1.745,70 |
| TOTAL | | | 42.728,00 | TOTAL | | | 50.942,60 | TOTAL | | | 60.750,47 |

| AÑO 4 | | | | AÑO 5 | | | |
|-----------------|-------|----------|------------------|-----------------|-------|----------|------------------|
| | CANT | VALOR | VALOR | | CANT | VALOR | VALOR |
| | | COMISIÓN | TOTAL | | | COMISIÓN | TOTAL |
| BOLETOS | 7.050 | 8,85 | 62.394,62 | BOLETOS | 8.460 | 8,85 | 74.873,55 |
| TOURS | 55 | 125 | 6.843,94 | TOURS | 63 | 125 | 7.870,53 |
| RENTA VEHICULOS | 18 | 50 | 912,53 | RENTA VEHICULOS | 21 | 50 | 1049,40 |
| VENTA CRUCEROS | 2 | 100 | 304,18 | VENTA CRUCEROS | 2 | 100 | 349,80 |
| VENTA PAQUETES | 18 | 110 | 2007,56 | VENTA PAQUETES | 21 | 110 | 2.308,69 |
| TOTAL | | | 72.462,82 | TOTAL | | | 86.451,97 |

Elaborado por: **Ketty Saltos**

| <i>PRESUPUESTO DE RECUPERACIÓN DE VENTAS</i> | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RECUPERACIÓN 1 | 40.591,60 | 48.395,47 | 57.712,95 | 68.839,68 | 82.129,37 |
| RECUPERACIÓN 2 | | 2.136,40 | 2.547,13 | 3.037,52 | 3.623,14 |
| | | | | | |
| TOTAL RECUPERACIÓN VENTAS DÓLARES | 40.591,60 | 50.531,87 | 60.260,08 | 71.877,20 | 85.752,51 |

6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS

El presupuesto de gastos para la Agencia de Viajes refleja que en el primer año la empresa gasta 37.243.83 USD desglosados en gastos fijos y gastos corrientes depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 33

| PRESUPUESTO DE GASTOS | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑOS |
| GASTOS OPERACIÓN | | | | | | |
| GASTOS FIJOS | | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 |
| GASTOS DE NOMINA | | 24.577,65 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 |
| GASTOS VARIABLES | | | | | | |
| UNIDADES | | 4.080,00 | 4.896,00 | 5.875,20 | 7.050,24 | 8.460,29 |
| VALOR | | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| TOTAL VARIABLE VENTAS | | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| TOTAL GASTOS VARIABLES | | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| DEPRECIACION | | 1.193,99 | 1.193,99 | 1.193,99 | 287,66 | 287,66 |
| AMORTIZACIÓN | | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 |
| TOTAL GASTOS | | 40.843,80 | 47.753,23 | 47.998,03 | 47.385,46 | 47.737,97 |

Elaborado por: Ketty Saltos

6.6.1 GASTOS DE NOMINA

Para la operatividad de la Agencia de Viajes se necesita de la mano de obra aun siendo intermediarios ya que el personal es quien dirige el buen desempeño y desarrollo de la empresa brindando un servicio al cliente adecuado. Según lo antes mencionado los gastos que genera la nomina de empleados es la siguiente:

| DETALLE NOMINA | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------|---------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Tabla 34 | | | | | | | | | | | |
| PERSONAL AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
| | No. EMPLE | SUELDO | TOTAL INGRESO | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDOS RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | TOTAL BENEFICIOS | COSTO MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | | | | | | |
| Administrador | 1 | 500,00 | 500,00 | 41,67 | 18,17 | 41,67 | 20,83 | 60,75 | 183,08 | 683,08 | 8.197,00 |
| Jefe de Ventas | 1 | 410,24 | 410,24 | 34,19 | 18,17 | 34,19 | 17,09 | 49,84 | 153,48 | 563,72 | 6.764,61 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 14.961,61 |
| PERSONAL OPERATIVO | | | | | | | | | | | |
| Ventas 1 | 1 | 300,00 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 25,00 | 12,50 | 36,45 | 117,12 | 417,12 | 5.005,40 |
| Ventas 2 | 1 | 300,00 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 25,00 | 12,50 | 36,45 | 117,12 | 417,12 | |
| Mensajero | 1 | 260,00 | 260,00 | 21,67 | 18,17 | 21,67 | 10,83 | 31,59 | 103,92 | 363,92 | 4.367,08 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 9.372,48 |
| | | 1.770,24 | | | | | | | (-) FONDOS RESERVA | | 1.470,24 |
| | | | | | | | | | SUBTOTAL | | 22.763,85 |
| SERV PROF | | | | | | | | | | | |
| Contador | | 151,15 | | | | | | | | 151,15 | 1.813,80 |
| | | | | | | | | | AÑO 1 | | 24.577,65 |

CUADRO DE PROVISIONES DE BENEFICIOS ADICIONALES

| | No. | SUELDO | TOTAL INGRESO | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | FONDOS RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | TOTAL BENEFICIOS | COSTO MENSUAL | TOTAL ANUAL |
|--------------------------------|-----|--------|---------------|----------------|---------------|----------------|------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | | | | | | |
| Administrador | 1 | 500,00 | 500,00 | 41,67 | 18,17 | 41,67 | 20,83 | 60,75 | 183,08 | 683,08 | 8.197,00 |
| Jefe de Ventas | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 18,17 | 33,33 | 16,67 | 48,60 | 150,10 | 550,10 | 6.601,20 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 14.798,20 |
| PERSONAL OPERATIVO | | | | | | | | | | | |
| Ventas 1 | 1 | 300,00 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 25,00 | 12,50 | 36,45 | 117,12 | 417,12 | 5.005,40 |
| ventas 2 | 1 | 300,00 | 300,00 | 25,00 | 18,17 | 25,00 | 12,50 | 36,45 | 117,12 | 417,12 | 5.005,40 |
| Mensajero | 1 | 260,00 | 260,00 | 21,67 | 18,17 | 21,67 | 10,83 | 31,59 | 103,92 | 363,92 | 4.367,08 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | 14.377,88 |
| | | | | | | | | | | SUBTOTAL | 29.176,08 |
| Contador | 1 | 151,15 | | | | | | | | | 1.813,80 |
| TOTAL | | | | | | | | | | AÑO 2 | 31.283,08 |

6.5 ESTADO DE RESULTADOS

En el siguiente estado de Resultados Proyectados se observa que la rentabilidad de la empresa por cuanto existen ventas de 42.728 con gastos de 40.843,80 teniendo una utilidad de 1.884,20 en el primer año. Registrando en el segundo año un incremento de ventas del 20% en base a la publicidad y promoción

Tabla 35

| INGRESOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| VENTAS | | 42.728,00 | 50.942,60 | 60.750,47 | 72.462,82 | 86.451,97 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | 42.728,00 | 50.942,60 | 60.750,47 | 72.462,82 | 86.451,97 |
| GASTOS OPERACIÓN | | | | | | |
| GASTOS NOMINA | | 24.577,65 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 |
| GASTOS FIJOS | | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 | 13.815,60 |
| DEPRECIACIONES | | 1.193,99 | 1.193,99 | 1.193,99 | 287,66 | 287,66 |
| AMORTIZACIONES | | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 | 236,56 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 39.823,80 | 46.529,23 | 46.529,23 | 45.622,90 | 45.622,90 |
| GASTOS VENTAS | | | | | | |
| GASTOS VARIABLES | | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| TOTAL GASTOS VENTAS | | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| TOTAL GASTOS OPERACIÓN | | 40.843,80 | 47.753,23 | 47.998,03 | 47.385,46 | 47.737,97 |
| TOTAL GASTOS | | 40.843,80 | 47.753,23 | 47.998,03 | 47.385,46 | 47.737,97 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 1.884,20 | 3.189,37 | 12.752,44 | 25.077,36 | 38.714,00 |
| IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES | | | 1.156,15 | 4.622,76 | 9.090,54 | 14.033,83 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS | | 1.884,20 | 2.033,22 | 8.129,68 | 15.986,82 | 24.680,18 |

6.7 FLUJO DE CAJA.

El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

El flujo de caja es la previsión de ingresos y gastos (incluyendo la inversión) con sus evoluciones, año tras año, durante toda la vida útil del proyecto.

Para construir un flujo de caja se debe considerar las diferentes evoluciones que, año tras año ocurrirán en todos los flujos de entrada y salida financiera.

Tabla 36

| FLUJO DE FONDOS PROYECTADO | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| RECUPERACION DE VENTAS | | 40.591,60 | 50.531,87 | 60.260,08 | 71.877,20 | 85.752,51 |
| TOTAL RECUPERACION VENTAS | 0,00 | 40.591,60 | 50.531,87 | 60.260,08 | 71.877,20 | 85.752,51 |
| EGRESOS | | | | | | |
| INVERSION | 6.778,38 | | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.521,09 | | | | | |
| NOMINA | | 24.577,65 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | 14.835,60 | 15.039,60 | 15.284,40 | 15.578,16 | 15.930,67 |
| IMPUESTOS | | 0,00 | 1.156,15 | 4.622,76 | 9.090,54 | 14.033,83 |
| TOTAL EGRESOS | - 8.299,47 | 39.413,25 | 47.478,83 | 51.190,24 | 55.951,78 | 61.247,58 |
| FLUJO NETO | -8.299,47 | 1.178,35 | 3.053,04 | 9.069,84 | 15.925,42 | 24.504,93 |

6.8 VALOR ACTUAL NETO

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Calcula el valor neto presente de la inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos).

Para el proyecto de la Agencia de viajes se puede encontrar la siguiente evaluación financiera que se presenta en la siguiente tabla se muestra el Valor Actual Neto.

Tabla 37

| AÑOS | INVERSIÓN | RESULTADO ESPERADO | FLUJO NETO | TASA DE DCTO. | FACTOR ACTUALIZACIÓN | BENEFICIO NETO |
|-------------------|-----------|--------------------|------------|---------------|----------------------|-----------------|
| 0 | -8299,47 | | | | | -8299,47 |
| 1 | | 1178,35 | 1178,35 | $1/(1,12)^1$ | 0,892857142 | 1052,10 |
| 2 | | 3053,04 | 3053,04 | $1/(1,12)^2$ | 0,797193877 | 2433,86 |
| 3 | | 9069,84 | 9069,84 | $1/(1,12)^3$ | 0,711780247 | 6455,73 |
| 4 | | 15925,42 | 15925,42 | $1/(1,12)^4$ | 0,635518078 | 10120,89 |
| 5 | | 24504,93 | 24504,93 | $1/(1,12)^5$ | 0,567426855 | 13904,76 |
| Valor neto 5 años | | | | | | 33967,34 |
| inversión | | | | | | 8299,47 |
| VAN | | | | | | 25667,87 |

El valor actual neto del proyecto es de: 25.667,87 dólares

que representan la ganancia que genera el proyecto medida en unidades monetarias actuales

6.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un instrumento permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de la inversión recuperen su costo o inversión inicial.

| AÑOS | CAJA | RECUPERACION |
|------|---------|--------------|
| | | ACUMULADA |
| 1 | 1178,35 | 1178,35 |
| 2 | 3053,04 | 4231,39 |
| 3 | 9069,84 | 13300,23 |

6.9 TIR

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para ello, la TIR se compara con tasa pasiva, riesgo del país, tasa inflación promedio, tasa riesgo del negocio. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR supera la tasa de descuento, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Tabla 38

| FLUJO EFECTIVO | TIR |
|----------------|-----|
| -8299,47 | 46% |
| 1052,10 | |
| 2433,86 | |
| 6455,73 | |
| 10120,89 | |
| 13904,76 | |

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio permite a los administradores de empresas planificar las utilidades, mediante una representación grafica o matemática, en la cual la empresa no pierde dinero ni obtiene utilidad. Por ello en base a los datos de las ventas se determina lo siguiente.

Tabla 39

| | PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| SERVICIOS BASICOS | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 |
| NOMINA | 24.577,65 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 | 31.283,08 |
| ARRIENDO | 3.840,00 | 3.840,00 | 3.840,00 | 3.840,00 | 3.840,00 |
| PUBLICIDAD | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 | 2.880,00 |
| COMUNICACIÓN | 3.015,60 | 3.015,60 | 3.015,60 | 3.015,60 | 3.015,60 |
| PERMISO DE FUNCIONAMIENTO | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES | 1.430,55 | 1.430,55 | 1.430,55 | 524,22 | 524,22 |
| COSTO FIJO TOTAL | 39.823,80 | 46.529,23 | 46.529,23 | 45.622,90 | 45.622,90 |
| | | | | | |
| COSTO VARIABLE | | | | | |
| GASTOS DE VENTAS | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 1.020,00 | 1.224,00 | 1.468,80 | 1.762,56 | 2.115,07 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 40,798,89 | 47673,39 | 47683,16 | 46759,15 | 46768,73 |

Como se puede observar en el año 1 la agencia de viajes, deberá vender \$40.798,89 lo que representa la venta de 9.850 unidades al año, para mantenerse sin obtener utilidad y tampoco generar pérdidas.

7. Conclusiones

- A través del estudio análisis situacional de la Empresa S & B Travel se pudo determinar la necesidad de desarrollar un plan estratégico que le permita tener claro su direccionamiento para poder cumplir con sus objetivos como alcanzar una cobertura adecuada en el mercado
- A través del estudio del mercado se pudo determinar el tipo de cliente al que irá dirigida el servicio de asesoría de viajes llevándole a determinar mejores estrategias de inclusión en el mismo.
- El direccionamiento estratégico que hemos propuesto, le permitirá a S & B agencia de Viajes definir los procesos en función de todas las actividades que se realizan dentro de cada área, llevándole a la optimización de sus recursos, eficacia y eficiencia además de la obtención de mayores ingresos.
- En el estudio económico se pudo conocer que los indicadores de gestión ayudarán a medir y controlar las actividades de la Agencia y así ver los resultados y poder tomar las decisiones apropiadas.

- La estructura de financiamiento se la determinó en 100% como aportación de los dueños, por lo que no se involucra a terceros en el financiamiento del proyecto, la inversión asciende a 8299.47 dólares.
- El estudio Técnico permitió determinar los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa así como poder ubicarse en el tiempo y el espacio. .
- El estudio financiero permitió proyectar las operaciones de la empresa en cifras e indicadores para que permita a la administración conocer cuál será la situación económica y financiera del negocio, constituyéndose como una herramienta para la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.

7.1 Recomendaciones

- Una vez demostrado la factibilidad de este proyecto la recomendación a los inversionistas de la Agencia de viajes S&B es poner en marcha esta planificación, proporcionando los fondos para su ejecución.
- Constantemente monitorear el mercado y su entorno para no perder a los clientes por el constante crecimiento de la competencia, además ofertar nuevos productos y perfeccionar constantemente el servicio, para asegurar la fidelidad de los clientes y así asegurar la recuperación de la inversión.
- Ejecutar las estrategias planteadas, para utilizar de manera eficiente cada uno de los recursos disponibles para de esta manera alcanzar con eficacia las metas y objetivos propuestos para lograr obtener la rentabilidad planeada.
- Mantener al personal preparado y comprometido con la empresa, mediante la capacitación continua y la implementación de un plan de incentivos.
- Pensar siempre en el cliente y en su satisfacción así como también en los valores de la empresa porque esa será la clave de la rentabilidad por siempre.

BIBLIOGRAFÍA.

- FOLLECO, Johnson ,Material de estudio sobre Gerencia ,2007
- MINISTERIO DE TURISMO ,Ley de Turismo ,2006,Quito
- DE LA TORRE, Francisco ;Agencias de Viajes y Transportación,4ta edición, Trillas , 2002,México
- FERNANDEZ, Carmen; Producción. y Venta de Servicios Turísticos en Agencias de Viajes.1ra edición. Síntesis..1999. Madrid.
- GONZALEZ..María de los Ángeles; Fundamentos teorices de Gestión practica de las Agencias de Viajes. 2da edición. Síntesis ,2002.Madrid.
- PEREZ .Albert. El libro del mundo de los Agentes de Viajes, Proveedores y Servicios..1ra edición.1995.
- PORTER, Michael E. Ser competitivo. Deusto, España 1999

LINKOGRAFIA

- <http://www.aplicacionesempresariales.com>
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.marketing-xxi.com>
- [http:// www.monografias.com/trabajos](http://www.monografias.com/trabajos)
- <http://www.nafin.com>
- [http:// www. oikos.org.ec](http://www.oikos.org.ec)
- <http://www.uam.es>
- <http://www.viveecuador.com>