



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
AGENCIA VIRTUAL ORIENTADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
SERVICIOS TURÍSTICOS PARA LA AGENCIA DE VIAJES
CASTROTOUR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTORA:

ERIKA ALICIA MOELLER ALVARADO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. SAID DIEZ FARHAT, MBA

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

GUAYAQUIL – ECUADOR

DICIEMBRE 2012

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales, a la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, a los profesores y en especial al director de mi tesis Ing. Said Diez Farhat, quien gracias a su labor culmine con éxito este proyecto de titulación que pondré a disposición de la Facultad para que sirva como bases a los futuros profesionales.

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme con sus bendiciones y proporcionarme salud para finalizar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi madre Carmen, quien es mi motor de vida, ha sido mi ejemplo y amiga, gracias por guiarme y protegerme.

A mis hermanos Héctor y Carmín, porque lucharé siempre por ser un ejemplo a seguir de constancia y perseverancia.

A mi esposo Christian, quien me ha apoyado a lo largo de la realización de mi tesis brindándome su amor y entrega.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.5. METAS.....	18
CAPÍTULO 2	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
2.1. MARCO REFERENCIAL	19
2.1.1. <i>Antecedentes</i>	19
2.1.2. <i>Las agencias de viajes, sus funciones y servicios</i>	20
2.1.3. <i>Función Asesora</i>	21
2.1.4. <i>Función Intermediaria</i>	21
2.1.5. <i>Marketing de Turismo</i>	22
2.1.6. <i>Turismo y tecnología</i>	23
2.1.7. <i>Importancia de las páginas web</i>	25
2.1.8. <i>Incidencia de las TIC's en los negocios</i>	26
2.2. MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1. <i>Teoría de la Planificación Estratégica</i>	28
2.2.2. <i>Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter</i>	29
2.2.3. <i>Teoría de la Ventaja Competitiva</i>	30
2.2.4. <i>Teoría del Marketing Mix</i>	31
2.2.5. <i>Marketing Mix</i>	33
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	34
2.4. HIPÓTESIS.....	37
2.4.1. <i>Formulación de hipótesis</i>	37
2.4.2. <i>Variables</i>	38

CAPÍTULO 3	39
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
3.1. INTRODUCCIÓN.....	39
3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
3.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN	40
3.3.1. <i>Tipo de muestreo a utilizar</i>	40
3.3.2. <i>Población</i>	41
3.3.3. <i>Muestra</i>	41
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4.1 <i>Técnica de recogida de datos</i>	43
3.4.2. <i>Técnicas y modelos de análisis de datos</i>	45
3.4.3. <i>Análisis de los Datos</i>	46
3.5. MERCADO OBJETIVO	47
3.6. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	58
CAPÍTULO 4	60
PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	60
4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL ESTRATÉGICO (PEST)	60
4.1.1. <i>Factores Sociales</i>	60
4.1.2. <i>Factores Económicos</i>	64
4.1.3. <i>Factores Políticos y Legales</i>	71
4.1.4. <i>Factores Tecnológicos</i>	73
4.2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	75
4.2.1. <i>Poder de Negociación de los Clientes/Compradores</i>	75
4.2.2. <i>Poder de negociación de los Proveedores</i>	75
4.2.3. <i>Grado de Amenaza de nuevos competidores</i>	76
4.2.4. <i>Grado de Rivalidades de los Competidores</i>	76
4.2.5. <i>Análisis de Servicios Sustitutos</i>	79
4.3. ANÁLISIS FODA	81
4.3.1. <i>Factores Internos</i>	81
4.3.2. <i>Factores Externos</i>	82
4.3.3. <i>Conclusiones del Análisis FODA</i>	84
4.4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	85

4.4.1. Objetivo de la Propuesta	85
4.4.2. Filosofía Empresarial.....	85
4.4.3. Estructura Organizacional de CASTROTOUR S.A.....	86
4.4.4. Servicios de la Agencia de Viajes CASTROTOUR S.A.	86
4.4.5. Procesos de Operación.....	87
4.4.6. Flujograma de Proceso de Operación	88
4.4.7. Visualización del Sitio Web	89
4.5. PLAN DE MARKETING	92
4.5.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	92
4.5.2. Marketing Mix	92
4.5.2.1. Estrategias de Producto.....	92
4.5.2.2. Estrategias de Precio	93
4.5.2.3. Estrategias de Plaza.....	94
4.5.2.4. Estrategias de Promoción.....	94
4.6. GESTIÓN DE CALIDAD	95
4.6.1. Política de Calidad.....	95
4.6.2. Objetivos de Calidad	95
4.6.3. Procesos de Control de calidad.....	96
4.7. PLAN DE CONTINGENCIA	97
4.7.1. Prevención de fallas presentadas en la plataforma y los equipos.....	97
4.7.2. Medidas preventivas contra el robo de datos.....	98
4.8. PROYECCIONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.....	98
4.8.1. Inversión Inicial.....	99
4.8.2. Capital de Trabajo.....	100
4.8.3. Financiamiento de la inversión	100
4.8.4. Presupuesto de Gastos.....	102
4.8.5. Ingresos.....	103
4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	103
4.9.1. Flujo de Caja- Escenario Conservador.....	105
4.9.2. Flujo de Caja- Optimista.....	106
4.9.3. Flujo de Caja- Pesimista	107
4.9.4. Interpretación de escenarios	108
CONCLUSIONES.....	110

RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso de internet en la provincia del Guayas (área urbana)	15
Gráfico 2. Esquematización de las 5 fuerzas competitivas.....	29
Gráfico 3. Fundamentos del Marketing	33
Gráfico 4. Sexo de los Encuestados	48
Gráfico 5. Edad de los Encuestados.....	49
Gráfico 6. Frecuencia de Viaje	50
Gráfico 7. Viajes Gestionados por las Agencias.....	51
Gráfico 8. Siempre acude a la misma agencia de viajes	51
Gráfico 9. Razones para elegir una agencia de viajes.....	52
Gráfico 10. Ha contratado los servicios de una agencia de viajes por internet....	53
Gráfico 11. Calificación del Servicio que brindan las agencias de viaje por internet	54
Gráfico 12. Forma de Pago	55
Gráfico 13. Agencia virtual mejoraría o facilitaría el proceso de compra de servicios turísticos.....	57
Gráfico 14. Inconvenientes al comprar por Internet	58
Gráfico 15. Distribución de los pobres	61
Gráfico 16. Desigualdad del Ingreso.....	62
Gráfico 17. Índice de Confianza	63
Gráfico 18. Producto Interno Bruto	64
Gráfico 19. Evolución Anual del Sector Alojamiento y Servicios	65
Gráfico 20. Evolución de la Inflación Mensual	66
Gráfico 21 Tasa de Inflación (Precios al Consumidor %)	67
Gráfico 21. Evolución del IPP	68
Gráfico 22. Desocupación total y por sexo	68
Gráfico 23. Distribución de la PEA	69
Gráfico 24. Distribución de la PEA por edad	70
Gráfico 25. Riesgo País.....	71
Gráfico 26. Porcentaje de Personas que han usado internet	73
Gráfico 27. Porcentaje de Personas que han usado internet	74
Gráfico 28. Organigrama de la empresa CASTROTOUR S.A.....	86
Gráfico 29. Operaciones de la AGENCIA VIRTUAL CASTROTOUR S.A.	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teoría de la Ventaja Competitiva	31
Tabla 2. Variables de investigación	38
Tabla 3. Variables para el cálculo de la muestra.....	43
Tabla 4. Diseño de Encuesta a los Clientes	96

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo tiene como finalidad demostrar la factibilidad financiera de la implementación de la Agencia Virtual CASTROTOUR S.A., el cual se convertiría en una nueva alternativa para el mercado por su valor agregado enfocado en el ofrecimiento de comodidad y agilidad a los clientes que deseen adquirir servicios turísticos, planes de viaje, alojamiento, entre otros; sector que por contar en su mayoría con personas de alto poder adquisitivo representa un mercado bastante atractivo. El siguiente proyecto está dividido en 4 capítulos, tal y como se explica a continuación:

“Problema de Investigación” permitirá conocer el motivo que impulsó al desarrollo de esta idea innovadora, partiendo del planteamiento del problema, se elaborarán objetivos que esperan ser cumplidos a lo largo de la investigación a fin de comprobar la hipótesis formulada.

“Fundamentación Teórica” presenta los aspectos teóricos en los que se basa el proyecto, en este caso relacionado con la parte tecnológica, teorías de planificación estratégica y marketing que en la práctica ayudará a la planificación de la propuesta.

“Investigación de Mercado”, busca ayudar a comprender la forma en la que está estructurado el mercado al cual se desea ingresar, a fin de determinar su grado de atractivo y barreras de entrada, así como el perfil del cliente de la agencia virtual.

“Planificación de la Propuesta” explicará la forma en que será llevada a cabo la propuesta para suplir la necesidad existente en el mercado. En este capítulo es importante destacar los subtemas que tratarán sobre la descripción del negocio, el plan de marketing, la operación del proyecto y las proyecciones financieras que determinarán si es conveniente para los inversionistas llevar a cabo o no la propuesta según la evaluación financiera de indicadores de rentabilidad TIR , VAN y Relación Beneficio Costo.

Palabras Claves:

Agencia de viajes, agencia virtual, agencia en línea

ABSTRACT

In the present document is intended to demonstrate the financial viability of the implementation of the Agency Virtual CASTROTOUR SA, which would become a new alternative to the market by focusing on value-added offering comfort and agility to customers who wish to purchase travel services, accommodation, among others that have industry mostly with people with high purchasing power represents a very attractive market. The following project is divided into 4 chapters, as explained below:

"Research problem" will reveal the motive driving the development of this innovative idea, based on the statement of the problem, expected to meet objectives be met throughout the investigation in order to verify the hypothesis.

"Theoretical Foundations" presents the theoretical aspects underlying the project, in this case related to the technological, strategic planning theories and practice marketing help planning proposal.

"Market Research", seeks to help understand how the market is structured to which is desired enter in order to determine their degree of attractiveness and barriers to entry, also a customer profile of the virtual agency.

"Planning Proposal" explain how they will be carried out the proposal to meet the need in the market. This chapter is important to note the subthemes that will address the business description, marketing plan, project operations and financial projections to determine whether it is appropriate for investors to conduct or not the proposal according financial evaluation indicators of return IRR, NPV and Benefit Cost Ratio.

Keywords:

Travel agency, virtual agency, online agency

INTRODUCCIÓN

El crecimiento comercial de las empresas relacionadas con el turismo, la oferta turística que evoluciona constantemente, el mercado actual con grandes expectativas, lleva a las agencias de viajes del país a desarrollar estrategias de ventas dinámicas que permitan un contacto directo con los clientes, considerando que es uno de los recursos más importantes para ejecutar el progreso de una empresa.

En la provincia del Guayas hasta diciembre del 2010 existen 258 agencias de viajes y operadoras de turismo (Ministerio de Turismo, 2010); las cuales se estima manejan clientes cuyos principales condicionantes de compra de programas turísticos han sido: *"la necesidad de viajar o conocer nuevos lugares y capacidad de pago de las personas"* (PIMTE 2014, s.f.); bajo estos parámetros las agencias de viaje están obligadas a desarrollar proyectos eficaces en pro de satisfacer el mercado potencial de personas que están interesadas en adquirir servicios turísticos sin elevar costos por asumir el valor de contratar los acostumbrados medios publicitarios efectivos como: televisión, radio y prensa escrita.

Dentro de este contexto de crecimiento y evolución se encuentra la agencia de viajes y operadora de turismo *CASTROTOUR S.A.*, quien inició sus actividades en la ciudad de Milagro en el año 2010, dándose a conocer a través de visitas de sus vendedores a instituciones públicas y privadas, la empresa desarrolló una estrategia de marketing no profesional a través de auspicios para aparecer en medios de comunicación locales como prensa y televisión y así dar a conocer sus servicios; sin embargo, esto no cubrió las expectativas esperadas, ya que luego de 2 años de realizar la oferta de paquetes turísticos los directivos analizaron el crecimiento de la empresa, la misma que estuvo ligada a las decisiones de viaje del mercado milagreño, el cual presentaba mayor demanda durante la temporada de vacaciones escolar, por lo que encontraron diferencias

muy marcadas con respecto a los ingresos entre los meses de temporada alta y baja, lo que producía que la empresa no obtenga un crecimiento sostenido y no desarrolle un índice de crecimiento secuencial.

En el año 2012 se inyecta capital a través de un préstamo al BNF (Banco Nacional del Fomento) de la ciudad de Milagro con la cual se logra renovar equipos y alquilar una oficina en la ciudad de Guayaquil con miras a obtener una mayor cantidad de clientes, basados en información proporcionada con el INEC (2010), en la que se cuantifica la población de Milagro 166.634 y Guayaquil 2'350.915, el ingreso per cápita de los guayaquileños es de \$924 dólares mensuales (Moreno, s.f.); con esta información cuantitativa se concluyó que en Guayaquil al existir mayor número de habitantes, se encontraría mayor potencial para el consumo de servicios turísticos, razón por la cual en el siguiente trabajo de investigación se analizarán las posibilidades de crecimiento que tendría la agencia de viajes *CASTROTUR S.A.*, mediante la implementación de una agencia virtual como herramienta que le permita captar mayor número de clientes y así obtener mejores resultados para sus directivos.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Los constantes cambios en el ámbito empresarial y la importancia que tienen los medios tecnológicos hoy en día se vuelven una necesidad para los empresarios al momento de posicionar sus productos o servicios en el mercado, razón por la cual las TIC's¹ desempeñan un rol fundamental como motor generador de ventas, crecimiento empresarial y aumento de competitividad. El mercado global demanda mejor planificación, organización y comodidad, de modo que los empresarios tienen que adaptarse a estos cambios para satisfacer las necesidades del mismo, empleando estrategias y herramientas que capten su atención de forma directa y efectiva.

La situación problemática de esta investigación se manifiesta, básicamente, en la falta de innovación y estrategias de negocios, orientadas en la implementación de tecnología para el sector turístico, específicamente de la agencia *CASTROTOUR S.A.*, la cual ha mantenido una línea conservadora en la forma de dar a conocer los servicios que ofrece, utilizando medios de difusión poco prácticos como: visita de vendedores a empresas, mailing² y agentes de viaje que trabajan de forma externa, los cuales no han tenido el impacto deseado en el crecimiento de las ventas.

Dentro de las principales causas que derivan en la falta de innovación tecnológica, se pueden mencionar: el desconocimiento y una actitud resistente a cambios, por lo que muchas empresas no invierten en tecnología debido al temor de altos costos de operación o por percepción compleja de utilizar estas herramientas en los negocios, de modo que utilizan medios tradicionales que poco

¹ Tecnologías de la Información y Comunicación

² Se conoce como mailing o correo directo a una forma de marketing que consiste en enviar información publicitaria por correo electrónico o correo postal.

a poco van convirtiéndose en métodos obsoletos. Evidentemente, esta carencia tecnológica tiene su efecto en la competitividad empresarial, pues al no contar con los recursos adecuados para llegar al cliente de una forma más dinámica, se da oportunidad a la competencia para captar esos mercados que no están siendo aprovechados.

Ante estas premisas se considera primordial que la agencia de viajes *CASTROTOUR S.A.*, este actualizada en el conocimiento tecnológico necesario para interactuar con el cliente y así optimizar sus ventas, puesto que la tendencia de usar este tipo de herramientas está en crecimiento. Tal como se puede apreciar en las cifras que reporta el INEC (2011), respecto al uso de internet, Guayas ocupa el tercer lugar a nivel nacional como una las provincias cuyos habitantes utilizan internet (34.8% de su población total), lo que evidencia un crecimiento importante en relación al año 2008, donde esta cifra era 26.5%; es decir, que en los últimos 3 años este indicador creció en 8.3%. Considerando únicamente la población urbana de la provincia del Guayas, se nota una disminución del número de personas que no usan internet (-7.49%) versus un crecimiento del uso de internet en 29.53% entre 2008 y 2011; lo es que bastante positivo ya que esto permite justificar el impacto que tiene el internet en la sociedad de la provincia del Guayas y específicamente en la ciudad de Guayaquil, como medio de información.

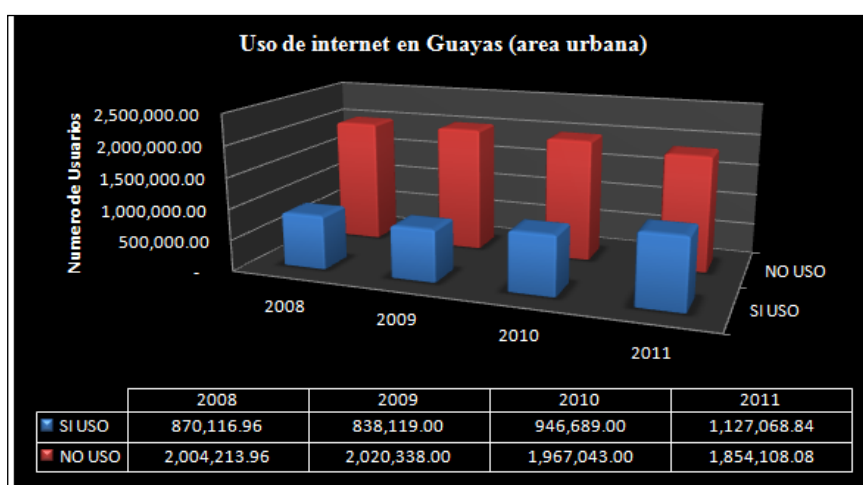


Gráfico 1. Uso de internet en la provincia del Guayas (área urbana)

Fuente: INEC, 2011

Elaboración: Propia

1.2. Formulación del problema de investigación

¿Qué incidencia tiene la creación de una agencia virtual, como herramienta de apoyo en el crecimiento de las ventas de la empresa *CASTROTOUR S.A.* en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Justificación

Queda claro que el internet es una herramienta que ofrece nuevas y grandes oportunidades de crecimiento para las empresas, convirtiéndose en una alternativa de gran impacto y sustituto de la publicidad tradicional (televisión, radio, prensa, etc.), aspecto que trae consigo importantes beneficios, especialmente porque este mecanismo hace posible que las compañías estén más visibles y sean más fáciles de contactar por parte de los clientes actuales y clientes potenciales. Por esta razón, el internet y las TIC's en general son capaces promover en la empresa un mayor crecimiento de las ventas, factor que ayuda sustancialmente al incremento de la eficiencia y productividad empresarial, así como una forma más dinámica de ofrecer los servicios y productos que se comercializan. (Solórzano, s.f., p.1-p.2). Entre los aportes más destacados que genera esta herramienta se pueden mencionar los siguientes:

- En empresas tipo PYMES como el caso de *CASTROTOUR S.A.*, ayudan a reducir costos de operación y elevan su competitividad, ya que a diferencia de las prácticas tradicionales (visita puerta a puerta a clientes), están implícitos una serie de costos como movilización, viáticos, sueldos, entre otros, lo que no ocurre cuando se trabaja a través de internet.
- Existe mayor interacción y comodidad para el cliente, pues este puede acceder a información de la empresa las 24 horas del día, durante los 365 días del año, en todo momento, sin estar sujeto a horarios de atención.

- Es posible también expandir la frontera comercial hacia nuevos mercados y clientes, que estén inclusive en otra localidad, es decir: una herramienta flexible.

- Finalmente, los sitios web suelen ser utilizados para que por medio de ellos, empresas aliadas puedan también vender sus productos y/o servicios, de modo que generan un ingreso adicional para la empresa producto de esta operación. (Solórzano, s.f., p.3)

De esta manera se exponen las razones que permiten justificar la decisión de implementar una agencia virtual para la empresa *CASTROTOUR S.A.*, como una forma de incrementar las ventas del negocio y así crear una relación permanente entre la empresa y el cliente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de una plataforma virtual para la agencia de viajes *CASTROTOUR S.A.*, como alternativa de desarrollo empresarial, crecimiento de las ventas y aumento de competitividad.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de temas relacionados con el impacto del internet y su contribución en la sociedad, a fin de elaborar el marco teórico del proyecto.

2. Realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar el perfil del cliente potencial y su grado de aceptación de la propuesta.

3. Identificar los principales factores que inciden en la puesta en marcha del proyecto, tales como recursos económicos, equipo de trabajo, materiales, entre otros.

4. Evaluar económicamente la propuesta a través de un plan financiero para determinar finalmente su factibilidad.

1.5. Metas

- Alcanzar una participación del mercado al menos del 25% en los servicios turísticos a través de la creación de una agencia virtual para el 2017.

- Posesionar a la agencia de viajes entre las más conocidas de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2017.

- Establecer una línea no sólo de ventas, sino de asesoramiento de viajes para 2015

- Facilitar y aumentar la tendencia de personas a viajar por relax a través de ofertas y promociones para 2016.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedentes

En el año 1841, época donde el turismo no era reconocido como una actividad capaz de generar beneficios económicos y sociales para una comunidad en particular, Thomas Cook y Henry Wells inician actividades profesionales en este campo a través de las llamadas “agencias de viaje”; sin embargo, fue Thomas Cook quien comenzó a operar como agente de viajes, a través del fletamento de un tren en el cual se transportaban 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, constituyendo de este modo la compañía “Thomas Cook & Sons”. Henry Wells por su parte, en el año 1850 fundó la compañía “American Express”, ya que pudo notar que la actividad turística era beneficiosa y por ende de mucho éxito.

En el año 1851, Cook tuvo la ocasión de estar en la primera exhibición mundial llevada a cabo en Londres, donde presentó sus servicios turísticos tanto de transporte como alojamiento a 6'000.000 de personas que concurrieron a este evento, de los cuales se estima que aproximadamente 165.000 personas hicieron uso de estos servicios. De este modo, las agencias de viajes y sus grandes beneficios económicos y sociales se dieron a conocer a nivel mundial. En el año 1892 Cook murió, pero dejó formada una mega empresa para ese entonces, la misma que estaba integrada por 1.700 trabajadores, los cuales estaban repartidos en 85 agencias de viajes alrededor de todo el mundo.

Es sustancial resaltar que el continente europeo siempre ha estado por delante del continente norteamericano en lo que se refiere a innovaciones turísticas, sobre todo en países como: Alemania, Italia e Inglaterra, para lo cual el

rol que desempeñan las agencias de viajes ha sido definido para lograr este notable e ilimitado desarrollo, el cual se ha difundido alrededor de todo el mundo, dejando resultados muy placenteros.

En Latinoamérica el turismo se ha divulgado de manera un poco lenta comparación a América del Norte y Europa; sin embargo, en los últimos años la actividad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de divisas e ingresos para los habitantes de las distintas poblaciones, ya que ahora están explotando sus ecosistemas, su flora y fauna excepcional con la que tienen el indulto de contar para atraer mayor cantidad de turistas de otras partes del mundo.

2.1.2. Las agencias de viajes, sus funciones y servicios

Una agencia de viajes, de acuerdo a lo establecido por el autor Acerenza (2007) en su libro “Agencias de Viajes, Organización y Operación”, en el cual las describe brevemente de la siguiente manera: *“Las Agencias de Viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras”*(pag.85).

Las agencias de viajes efectúan un sinnúmero de funciones como son: asesora, intermediaria, organizacional, técnica, financiera, comercial, social, administrativa; no obstante, de estas funciones mencionadas, existen dos que son primordiales para llevar a cabo el desenlace de sus operaciones, las mismas que se detallan a continuación:

2.1.3. Función Asesora

La agencia de viajes se encarga de comunicar de la manera más explícita posible al viajero acerca de los lugares de destino, sitios turísticos, hospedaje y costos que implican el trasladarse y alojarse en cuya localidad elegida por el cliente; razón por la cual, la agencia de viajes debe contar con amplias fuentes de información, tales como:

- Tener con un sistema global y computarizado de reservas, para lo cual es indispensable que disponga del acceso a una conexión constante e ilimitada a internet para el funcionamiento de una página web y correo electrónico.
- Poseer información física en folletos o catálogos, y de ser posible contar con una biblioteca especializada, donde se hallen mapas y lugares turísticos más visitados en las diversas localidades del mundo.
- Crear un banco de datos, en el cual se detalle información exclusiva de cada cliente con el objetivo de brindarles en lo posible una atención personalizada y oportuna, además de que este banco de datos se constituiría en una herramienta esencial al momento de llevar a cabo alguna campaña de marketing.

2.1.4. Función Intermediaria

Las agencias de viajes en calidad de intermediarias efectúan las promociones y ventas de varios tipos de servicios turísticos entre las empresas que los prestan y los clientes que van a manejar dicho servicio, como son: hoteles, restaurantes, líneas aéreas y otras modalidades de transportes. Entre las funciones que desempeñan las agencias de viaje como intermediarias se pueden mencionar:

- Reserva de boletos para el transporte aéreo, marítimo o terrestre.
- Reserva del hospedaje en hoteles, hostales, hosterías y demás tipos de alojamientos en el lugar de destino.
- Renta de autos con o sin chofer.
- Venta y reserva de paquetes turísticos en los que existan distintos tipos de actividades a ejecutar, según las condiciones y privilegios que posea el lugar de destino.
- Compra y reserva de entradas para conciertos, congresos u otros tipos de eventos que el cliente solicite.
- Tipo de cambio de monedas de origen del cliente con la moneda de la población de destino.
- Contratación de servicios de guías turísticos, los mismos que dominen diversos tipos de idiomas, con la finalidad de otorgarles apoyo y mayor seguridad a los turistas en el sitio de destino visitado.

2.1.5. Marketing de Turismo

Cualquier negocio que se lleve a cabo, se constituye con la finalidad de generar una renta, la misma que vaya de la mano con los resultados de satisfacción y confianza que manifiesten sus clientes y empleados, formándose estos últimos en el eje para forjar los ingresos esperados. A pesar de que el personal es una pieza esencial en este ámbito, es imprescindible contar con una herramienta muy esencial para dar a conocer determinado producto o servicio al mercado de una manera masiva, siendo para esto necesaria la ejecución de un plan de mercadotecnia, el cual servirá para establecer estrategias de comercialización y captar el mercado objetivo de la manera deseada.

En lo concerniente al turismo, el marketing es considerado como la herramienta principal que se ajusta de forma sistemática y coordinada a la política

de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para el gozo óptimo de necesidades y deseos de determinados grupos de clientes.

Las características esenciales que posee el marketing de un producto turístico son:

- Opera como un reductor de la intangibilidad e inseguridad que un turista o cliente posea, a través de la notificación convencional por medio de folletos, videos, sitios web, etc., con el objetivo de crear una imagen apropiada del producto turístico.
- Es subjetivo e individual, ya que depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatarios en el momento del consumo o adquisición de determinado producto turístico.
- Ofrece al mercado un conjunto interrelacionado de productos-servicios, lo cual hace que se transforme en un producto global.

2.1.6. Turismo y tecnología

Si bien es cierto, el desarrollo del sector turístico es un fenómeno que últimamente se ha expandido con mucha fuerza, trayendo consigo una serie de cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el progresivo descanso recompensado en los días festivos, el aumento de la competencia y el rápido desarrollo y difusión de nuevas tecnologías. Hoy en día, la aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha evolucionado de forma impactante, sobre todo a partir de los años 90 en que el internet se constituyó en el elemento más revolucionario de la historia, convirtiéndose de este modo en un instrumento imprescindible para toda empresa que lleve a cabo cualquier tipo de negocio, y su influencia ha llegado a tal grado que hasta la mayor parte de los hogares en todos los lugares del mundo lo utilizan.

El progreso tecnológico en todas sus ramas, como: el internet, comunicaciones móviles y fijas, banda ancha, satélites, entre otras; está ocasionando cambios significativos en el ámbito económico y social, ya que la expansión de las redes informáticas ha permitido obtener intercambios de información entre diferentes áreas geográficas, sin importar las distancias que existan entre estas.

La industria turística esta interrelacionada con la informática, debido a que el turismo al ser considerado como la primera industria mundial, se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática; por otra parte la industria turística es y ha sido una actividad muy llamativa para el desarrollo de tecnologías de la información, ya que mediante el uso de estas últimas se puede comercializar y promocionar productos turísticos que incluyan diversas actividades de ocio, entretenimiento y descanso.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el sector turístico ha mostrado un notable crecimiento y avance en los últimos años, provocando muchos beneficios sobre todo a la sociedad y a la economía de un país, a través de la generación de plazas de empleo y el incremento del producto interno bruto a nivel mundial. Por dichas circunstancias es sumamente necesario que todas las empresas que tengan algún tipo de vinculación con este sector, utilicen e implementen en sus empresas las herramientas que aportan las nuevas tecnologías, ya que estas logran generar las siguientes oportunidades:

- Aumentan la demanda de los consumidores de productos turísticos.
- Benefician el intercambio cultural entre regiones y pueblos de diferentes partes del mundo.
- Incrementan el desarrollo comunitario y económico de los lugares que antes no se consideraban muy llamativos para ser promocionados por los agentes turísticos, como era el caso de los sitios rurales.

- Facilitan la segmentación del mercado y la creación de nuevos servicios y productos turísticos.
- Aportan nuevas herramientas que contribuyen a la sostenibilidad y sustentabilidad (consumos energéticos, agua, residuos)

2.1.7. Importancia de las páginas web

Existen muchas interrogantes por parte de las empresas, negocios e instituciones en relación a si es o no importante contar con una página web. Algunas personas consideran que no es imprescindible para tener éxito y captar mayor mercado, ya que se valen de otras herramientas tradicionales; sin embargo, no se han detenido a analizar que por medio de una página web pueden obtener relaciones con un amplio medio de personas tanto a nivel nacional como internacional, de todas las edades, nivel económico, ya sea como proveedores, empleados o clientes.

Una página web proporciona un sinnúmero de oportunidades y posibilidades para que una empresa pueda incrementar su reconocimiento en el mercado y lo mejor de todo es que sus costos son considerados relativamente bajos en relación a los resultados que se logran obtener a través de la implementación de estas. Se puede considerar que una página web permite o posee los siguientes beneficios:

- Se logra obtener constante publicidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.
- Tener presencia en internet refuerza y actualiza la imagen corporativa y prestigio de la empresa.
- Permite exhibir todos los productos o servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Presencia a nivel local, nacional y mundial.
- Ahorro de recursos económicos y tiempo.
- Se logra mantener informados a todos los clientes acerca de las novedades, promociones y beneficios a los que pueden acceder.

- Permite alcanzar a un mayor número de potenciales clientes.
- Permite encontrar nuevos proveedores.
- Lograr estar a la misma altura de la competencia.
- Es más económica y flexible que la publicidad impresa.
- Agrega valor y satisfacción a los productos y servicios.
- Mejora la credibilidad de una marca.
- Se constituye en un medio para poder interactuar con el cliente.
- Permite la realización de estudios de mercado económicos.

2.1.8. Incidencia de las TIC's en los negocios

Tanto las pequeñas como las medianas empresas (PYME's) pueden mejorar la eficiencia de su sector productivo por medio de la utilización de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Además tiene especial importancia para el mercadeo y las ventas, para la búsqueda y comunicación con proveedores y clientes, y para el continuo aprendizaje del empresario y del personal. Con el uso de TIC las empresas se benefician en:

- Reduciendo costos y mejorando la eficiencia de las operaciones
- Reemplazando procesos manuales que consumen tiempo y reduciendo la necesidad de movilizarse para realizar trámites o buscar información
- Generando ingresos adicionales
- Usando su sitio Web para vender sus productos y servicios
- Alcanzando nuevos mercados y clientes

- Usando internet para ampliar su clientela a bajo costo, tanto en el mercado nacional como internacional
- Facilitando a las personas hacer negocios con usted –y usted con ellos-
- Desarrollando un sitio Web que haga fácil contactarlo a sus clientes, suplidores, miembros, visitantes, distribuidores o asociados.

Casos de Éxitos

La viabilidad de la propuesta de este proyecto está sustentada en casos de éxito en el mundo dentro de las cuales podemos mencionar las páginas webs Despegar.com y Tripadvisor.com.

Despegar.com opera desde 1999 como un one-stop-shop donde reúne en un sólo sitio web compra por separado de paquetes de viajes, estadía y transportación con el mejor precio y actualmente tiene sede en nueve países como Ecuador, Chile, México, Perú, Venezuela, Colombia, Uruguay, Brasil y Argentina. La empresa tiene 600 empleados con una red de hoteles y sitios turísticos del mundo lo que le permite ofrecer una información más ampliada a los clientes. Su facturación promedio anual es de 200 millones de dólares estadounidenses.

Tripadvisor.com fundada en el 2000 como una página web de viajes que brinda información, opiniones y recomendaciones de todos los temas relacionados a un punto turístico, hotel o negocio dado por los mismos usuarios registrados en la web. Actualmente tiene sede en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Irlanda, Alemania, Italia, España, India, Japón, Portugal, Brasil, Suecia, Holanda, Canadá, Dinamarca, Turquía, México, Noruega, Polonia, Australia, Singapur, Tailandia, Rusia, Grecia, Indonesia y China. La empresa posee 1300 empleados y su facturación anual promedio es de 486 millones de dólares estadounidenses.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría de la Planificación Estratégica

La planificación estratégica es importante ya que radica en estar bien estructurada de acuerdo a las necesidades del entorno donde se lleva a cabo un proyecto. La planificación estratégica a largo plazo promueve la coordinación y organización de la empresa en su conjunto; de hecho, orienta esfuerzos y recursos a largo plazo, apoyándose en actividades de corto plazo.

Principios y requisitos de la Planificación Estratégica

- Los principios tienen una plataforma razonada, coherente y por tanto se debe desempeñar según lo que se está programado.
- Está en manos de la precisión numérica de los datos investigados.
- Se fundamenta en programas y proyectos concretos
- El plan depende del tiempo que debe ser ejecutado.
- Precisa para cada objetivo trayectoria fija, son las medidas para ejecutar la norma.
- El poder funciona en el sentido de autoridad, pero solo considera deficiencias y trata de corregirlas. Es un proceso multidireccional.
- Se restringe a conservar el equilibrio del sistema y no tiene efectos de transformación actúa como técnico separado de la decisión
- Participación del personal a nivel operativo
- Estimulación a la creatividad y comunicación de los procedimientos a través de toda la organización

- Integración de la planificación con el poder decisorio
- Revisiones periódicas de las metas y revisión de los planes, para considerar las condiciones cambiantes.
- Definición de los objetivos y metas

2.2.2. Teoría de las cinco fuerzas competitivas de Porter

El enfoque de Michael Porter y su teoría de las cinco fuerzas competitivas, las cuales se esquematizan de la siguiente manera:



Gráfico 2. Esquematización de las 5 fuerzas competitivas

Fuente: Michael Porter, 1985

Según la teoría de Porter se debe evaluar la empresa con estas cinco fuerzas que se expresan a continuación:

La amenaza de nuevos entrantes o competencia potencial, será considerada como la amenaza en el mercado turístico, lo cual, dependerá si las barreras de entrada son fáciles de pasar por nuevas instituciones u organismos que promuevan con nuevos productos para el sector turístico en el Ecuador.

La rivalidad entre los competidores, Para una institución será más difícil competir en el sector donde los competidores estén muy bien posicionados ya sea en aspectos de precios, imagen y porque utilizan campañas publicitarias agresivas, promociones.

Los proveedores y su poder de negociación, este es catalogado como el poder de negociación, en el cual, el proveedor debe estar organizado tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio; claro está que la situación se complicará si los insumos son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse con otros para ajustar políticas de precios y condiciones en el mercado.

Poder de negociación de los compradores, en esta fuerza el comprador o compradores están muy bien organizados; por tanto si el producto tiene muchos sustitutos, si el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, le permite al cliente tener mayor poder de negociación; por el contrario si el producto o servicio es novedoso, el poder de negociación es bajo.

Ingreso de productos sustitutos, siendo una amenaza para el sector turístico, la situación cambia si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente porque los clientes preferirán esos antes que uno de baja calidad o innovación, ya que no existe un factor diferenciador.

2.2.3. Teoría de la Ventaja Competitiva

En la teoría de la ventaja competitiva, la principal ventaja es utilizar el mismo nombre o marca comercial internacionalmente reside en las economías de escala que se derivan de ello, debido a una mayor estandarización en el resto de las variables, en especial las actividades de promoción y publicidad. Una ventaja adicional en el uso de marcas globales es la mayor identificación del producto por parte de los consumidores a nivel mundial. En efecto el mismo, es simplificado en este cuadro:

Tabla 1. Teoría de la Ventaja Competitiva

Ventaja	Detalle
Economías de Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos.
Diferenciación del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival, mejorando la calidad de su producto.
Inversiones de Capital	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.
Desventaja en Costos independientemente de la Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.
Acceso a los Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc.
Política Gubernamental	<ul style="list-style-type: none"> • las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

Fuente: Michael Porter, 1985

2.2.4. Teoría del Marketing Mix

La teoría del *MARKETING MIX* se basa en los atributos, los mismos que pueden ser: intrínsecos, externos, e intangibles, teniendo las siguientes

características: la funcionalidad, su estructura física y técnica, la calidad y el diseño; enfocándose en los atributos externos los cuales son el embalaje, el envasado y el etiquetado; por último están los atributos intangibles como la marca, país de origen de la mercancía, obteniendo con éste un aval y un servicio al cliente de mayor reconocimiento. Por otra parte, la verificación y la certificación de productos es el reconocimiento oficial de organismos de prestigio, de unos niveles de calidad acordes con una normativa internacional. Esta regla acopia los criterios de calidad exigibles para otorgar la regulación del producto, facilitan la entrada de productos en mercados exteriores.

Indudablemente, la certificación es un argumento comercial muy trascendente cuando se trata de persuadir al cliente de que se le está ofreciendo un producto con un nivel de calidad adecuado; teniendo a su vez que ajustarlo a las características físicas y técnicas del producto cuando los mercados exteriores tengan nuevas exigencias y condiciones operativas del producto, distintas a las del mercado nacional.

Además, el diseño puede ser un elemento diferenciador de gran importancia respecto a los productos de la competencia. El diseño no es sólo el estilo propio de presentación del producto; también aporta beneficios como puede ser su facilidad de administración. Claro está que se harán pequeños ajustes según el requerimiento. Por ejemplo: algunos productos vendidos en Estados Unidos en envases de cristal, en Europa se venden en envases de plástico. A su vez, el envase puede contener información sobre el uso del producto y también, especialmente en bienes de consumo, reclamos profesionales tales como ofertas de precios, premios, sorteos, etc. La información que se suministra en el embalaje se referirá a las condiciones de almacenamiento y mantenimiento, forma de carga y fragilidad del contenido.

En cuanto, al etiquetado, éste es afectado por tres elementos diferenciadores: idioma, legislación local e información al consumidor. De la

legislación sobre etiquetado varía considerablemente de un país a otro. No obstante, el estándar será según lo que requiera la normativa, siendo este: el país de origen, nombre del fabricante, peso, descripción del contenido e ingredientes, además información especial sobre aditivos y productos químicos empleados. Respecto a la información y promoción, las etiquetas corresponden una vía de comunicación con el cliente y en la cual, la empresa proveedora del producto y/o servicio podrá aprovechar para motivar la compra y a su vez, facilitará el uso del mismo.

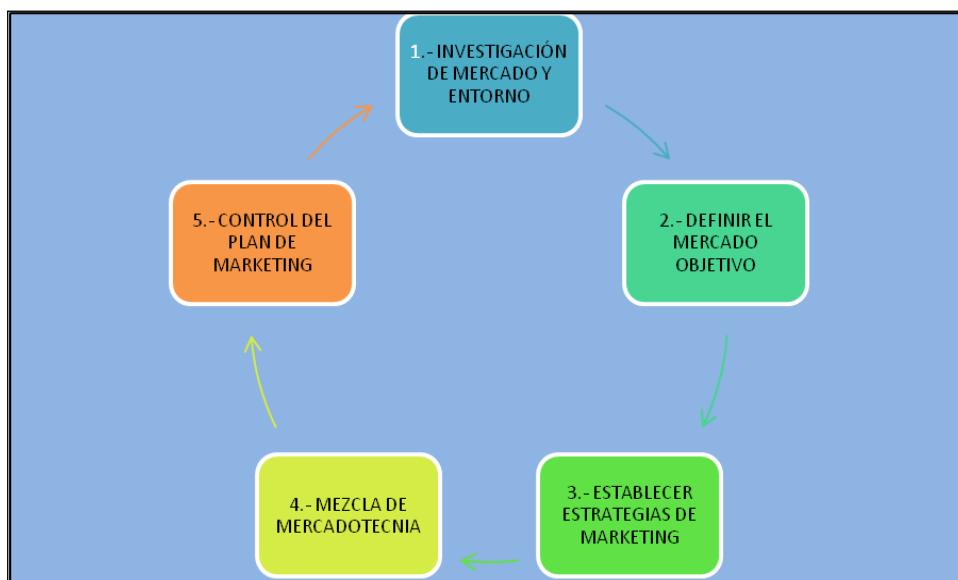


Gráfico 3. Fundamentos del Marketing

Fuente: Philip Kotler

2.2.5. Marketing Mix

Siendo el MARKETING MIX un factor que da acción al negocio, utilizando como estrategia la psicología humana de la demanda con el fin de hacer crecer a la empresa; en el que la clave es saber cómo, dónde y cuándo ofrecer el producto o el servicio.

Es necesario tener un plan de marketing para la publicidad, además de la mercadotecnia para conseguir éxito en el negocio. No obstante, el marketing debe ser manejado tanto en el área de publicidad como en los demás departamentos de la empresa. Actualmente, el marketing rompió el paradigma de orientarlo al mercado, sugiriendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

2.3. Marco Conceptual

- **Alojamiento:** Es el lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones.
- **Conjunto turístico:** Formado por subconjuntos o elementos del turismo como son: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportes, guías, embarcaciones de recreo, y cualquier otra empresa que preste servicios relacionados con el turismo.
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Excursionista:** Visitante que permanecen menos de 24 horas en el destino que visitan.
- **Inbound Marketing:** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a prospectos y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. La mejor traducción al español podría ser Marketing de Atracción.

- **Itinerario:** el concepto de itinerario permite hacer referencia al rumbo, orientación y descripción de un determinado trayecto, recorrido o camino, el cual contempla la inclusión de citas a los sitios y descansos.

- **Marketing social** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

- **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano al marketing y al consumidor. La importancia de esta tendencia se ve reflejada en la reciente creación de la Asociación Española de Neuroeconomía y Neuromarketing (ASOCENE).

- **Página web:** Es un documento creado en formato HTML (Hypertext Markup Language). Estas pueden contener enlaces hipertexto con otros lugares dentro del mismo documento, o con otro documento en el mismo sitio web; también pueden contener formularios para ser

rellenados, fotos, imágenes interactivas, sonidos, y videos, los mismos que pueden incluso ser descargados.

- **Producto turístico:** Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según lo que el cliente-turista solicite

- **Tecnología:** La tecnología puede referirse a objetos que usa la humanidad (como máquinas, utensilios, hardware), pero también abarca sistemas, métodos de organización y técnicas. El término también puede ser aplicado a áreas específicas como "tecnología de la construcción", "tecnología médica", "tecnología de la información", "tecnología de asistencia", etc.

- **Turismo de masas:** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas. Aquí se puede resaltar el turismo de sol y playa.

- **Turismo individual:** Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

- **Marketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

- **Turista:** Visitantes que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente: Visitante que recorre un país o una ciudad por distracción y recreo. Además pernocta por lo menos una noche en el país o lugar visitado.

- **Viajero:** toda persona que se desplaza fuera de su entorno habitual de residencia o fuera de su país.

- **Visitante:** Es una persona que acude a un sitio por no más de un año, siendo este un país diferente al de residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita. También se considera visitante a todo viajero que lo hace por menos de 12 meses y cuyo motivo no es ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino.

- **Visitante nacional:** Denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Formulación de hipótesis

La implementación de una plataforma virtual para la agencia de viajes *CASTROTOUR S.A.*, contribuirá al mejoramiento de sus ventas y las relaciones entre sus clientes, siendo una importante herramienta de competitividad empresarial.

2.4.2. Variables

Tabla 2. Variables de investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Implementación de una plataforma virtual en la agencia <i>CASTROTOUR S.A.</i>	Incremento de las ventas
Mayor interacción con el cliente	Mejoramiento de las relación empresa-cliente
Atención personalizada 24 horas/365 días del año	Mayor satisfacción del cliente
Innovación tecnológica	Crecimiento del nivel de competitividad empresarial

Fuente: Propia

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Introducción

La investigación de mercado es una herramienta necesaria y muy útil cuando se desea medir el impacto positivo o negativo que tendrá una determinada empresa al ingresar al mercado. En el caso particular de CASTROTOUR S. A. se busca determinar el grado de aceptación que tendría en los clientes potenciales la implementación de una página web donde se expongan sus servicios, promociones, etc. La localización geográfica de la empresa es la ciudad de Guayaquil, por esta razón el mercado objetivo al que se hará la investigación será la población de Guayaquil mediante el uso de encuestas.

3.2. Justificación de la elección del método de investigación

La investigación que se realizará será descriptiva por cuanto se pretende llegar a tener un conocimiento exacto de las personas que se elijan como muestra para de esta manera poder tener una aproximación de las características de toda la población. La presente investigación también será exploratoria puesto que se pretende implementar una agencia turística virtual lo cual aún es novedoso en el país.

El enfoque metodológico que se aplicará es cuantitativo, se denomina investigación cuantitativa, ya que a través de la mediación de los resultados que den las encuestas se podrá comprobar la hipótesis planteada, así como también los resultados que se obtengan en la recolección de datos, servirán de parámetro para el desarrollo de las propuestas y recomendaciones que se generen de dicha investigación.

3.3. Unidades de Observación

3.3.1. Tipo de muestreo a utilizar

Muestreo: el término muestreo se refiere al proceso seguido para seleccionar una muestra de una población. El muestreo puede ser:

- **Muestreo probabilístico:** puede calcularse la probabilidad asociada a cada una de las muestras que es posible extraer de una determina población, cada elemento poblacional posee una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. Este tipo de muestro por estar basado en la teoría de la probabilidad permite obtener una idea sobre el grado de representatividad de una muestra. Por tanto proporciona una base adecuada para inducir las propiedades de una población a partir de una muestra.

- **Muestreo no probabilístico:** Son los que se utilizan cuando no se puede estudiar toda la población por ser muy extensa y resultar muy costoso. La opinión del investigador es muy importante ya que él será quien escoja los elementos de la muestra para que coincidan con el perfil preestablecido (Parra, D. 2006).

En esta investigación se utilizará un *muestreo no probabilístico*, se sabe que no es representativo pero es utilizado en la realización de las investigaciones de mercado para productos cuando la población es numerosa. Se lo utilizará para determinar el tamaño de la muestra que se encuestará

3.3.2. Población

Una población es un conjunto de elementos (sujetos, objetos, entidades abstractas, etc.) que poseen una o más características en común, podemos encontrar dos tipos de poblaciones dependiendo del número de elementos de que consten:

- **Poblaciones finitas:** formadas por un número finito de elementos.
- **Poblaciones infinitas:** formadas por un número infinito de elementos.

El hecho de que las poblaciones, por lo general, sean infinitas o estén formadas por un gran número de elementos, hace que la descripción exacta de sus propiedades sea un objetivo prácticamente inaccesible. Por esta razón, lo habitual es trabajar con “muestras”.

3.3.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto de elementos de una población. Para extraer conclusiones válidas e imparciales referidas a todos los elementos de la población a partir de la observación de sólo unos pocos elementos, es necesario, que la muestra utilizada sea representativa de la población; esto se consigue mediante las “técnicas de muestreo”. (Ramos, E. 2008).

La fórmula a aplicarse corresponde al cálculo de muestras para poblaciones infinitas, debido a que el estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población superior a los 2000.000 habitantes; por lo cual se recomienda aplicar la fórmula en mención para casos

donde la población es demasiado grande (Gómez, 1998, p.7). A continuación se presenta el cálculo:

Formula:

$$\text{TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION}$$
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- **N/C (Nivel de confianza)** ->Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.
- **p (Proporción)** ->Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.50 ya que no se conoce con precisión la proporción que debe ser encuestada en el sector.
- **e (Error)** ->Tal como su nombre lo dice, es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- **z** ->Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en “z”. Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo como resultado 0.475, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1.96$.

Para efecto del actual estudio este valor es el número de habitantes que existe en la ciudad de Guayaquil, dato que se obtiene del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el 2010, el cual indica que existen 1 158 221 hombres y 1 192 694 mujeres. Las encuestas serán realizadas en la ciudad de Guayaquil a hombres y mujeres de 18 años en adelante que se muestren interesados en brindar información que sirva para determinar las necesidades de los clientes potenciales de la empresa.

Variables:

Tabla 3. Variables para el cálculo de la muestra

VARIABLES PARA EL CALCULO			
p=	0.5	n=	0.9604
n/c=	0.95		0.0025
z=	1.96		
e=	0.05		
n=	?		

Fuente: Propia

Con estas variables, el resultado de la muestra es 384; es decir que este es el número óptimo de personas que deben ser encuestadas para tener un resultado confiable para la investigación.

3.4. Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

3.4.1 Técnica de recogida de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para desarrollar la presente propuesta son:

- ✓ **Observación directa:** Recopilar información referente al hecho que se estudia y registrarla para su posterior análisis.

✓ **Entrevistas:** Se entrevistará a personas cuyas opiniones sean de interés para el proyecto de la creación de la agencia turística virtual. Los administradores de las agencias turísticas exitosas en Guayaquil pueden dar una opinión valiosa sobre los temas que se le interroguen. Las entrevistas se realizan, pero sólo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son contestadas por el entrevistador. **(Ver Anexo 2)**

✓ **Encuestas:** Por medio de éstas se espera obtener información que ayude a definir las características de los consumidores. El cuestionario debe ser claro y contener preguntas cerradas para de esta manera facilitar la tabulación de las respuestas. Las encuestas se realizarán en la Terminal Terrestre y Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, por el motivo que a este lugar acuden muchos ciudadanos que planean salir de la ciudad por diferentes causas. Antes de iniciar con las encuestas se deberá solicitar permiso a la Administración con el fin de evitar contratiempos.

Se entrevistará a los gerentes de las agencias de viajes que accedan a concederla y se desarrollará el formato para la encuesta y la entrevista, procurando que las preguntas sean claras, directas y se evite la obtención de respuestas falsas que afecten al resultado final de la entrevista.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios se someterán a la tabulación. (Mc Daniel, C. 2005).

(Ver Anexo 1)

3.4.2. Técnicas y modelos de análisis de datos

Para esta investigación se pretende desarrollar como estructura:

1. Las encuestas se realizarán en la Terminal Terrestre y Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, por el motivo que a este lugar acuden muchos ciudadanos que planean salir de la ciudad por diferentes motivos. Antes de iniciar con las encuestas se deberá solicitar permiso a la Administración para a fin de evitar contratiempos.

2. Entrevistar a los Gerentes de las agencias de viajes que accedan a concederla.

3. Desarrollar el cuestionario para la encuesta y la entrevista, procurando que las preguntas sean claras.

4. Definir el tamaño de la muestra a la que se le realizará las encuestas.

5. Tabular e interpretar los datos.

6. Realizar las conclusiones de la investigación.

Resumiendo, los pasos serian los siguientes:

¿Quiénes proporcionarán la información?	La muestra que será seleccionada en la Terminal Terrestre, Aeropuerto de Guayaquil y los Gerentes de las Agencias de Viajes.
¿Cómo se accede a la información requerida?	Empleo de encuestas y entrevistas
¿Cómo se recogerá la información requerida?	Cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta y preguntas abiertas para las entrevistas
¿Cómo se organizarán los datos obtenidos?	De forma sistemática
¿De qué manera se realizará el análisis de los datos?	Hoja de Cálculo de Excel

3.4.3. Análisis de los Datos

Una vez que se haya obtenido toda la información requerida se utilizará la tecnología informática. Los datos serán ingresados al computador a la hoja de cálculo de Excel en donde serán tabulados y presentados en gráficos estadísticos.

- Los tipos de datos explícitos en la encuesta serán de de tipo cuantitativo y cualitativo.
- Las escalas de medición a emplearse serán de intervalos y ordinales.
- La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando el número de elementos de cada grupo.
- Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán circulares.
- El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en las encuestas. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio.
- La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables. En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas, es decir la traducción de las encuestas a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar la encuesta, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que

surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación (Dávila, J. 2004).

- Castrotour S. A. utilizará el software de Microsoft Excel para la tabulación de los datos obtenidos, primero se clasificará la información para posteriormente proceder a la tabulación y análisis de los datos. Se espera con ayuda de las conclusiones y del informe de la presente investigación establecer cómo mejoraría la situación actual de Castrotour al implementar la página web para estar en contacto con los clientes las 24 horas del día.

3.5. Mercado Objetivo

A continuación se presenta el mercado objetivo para comunicar las promociones de la empresa y concretar ventas esta determinado de la siguiente manera:

Segmentación Geográfica:

- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

Segmentación Demográfica:

- Edad: 18 a 65 años
- Sexo: Masculino y Femenino

Segmentación Psicográfica:

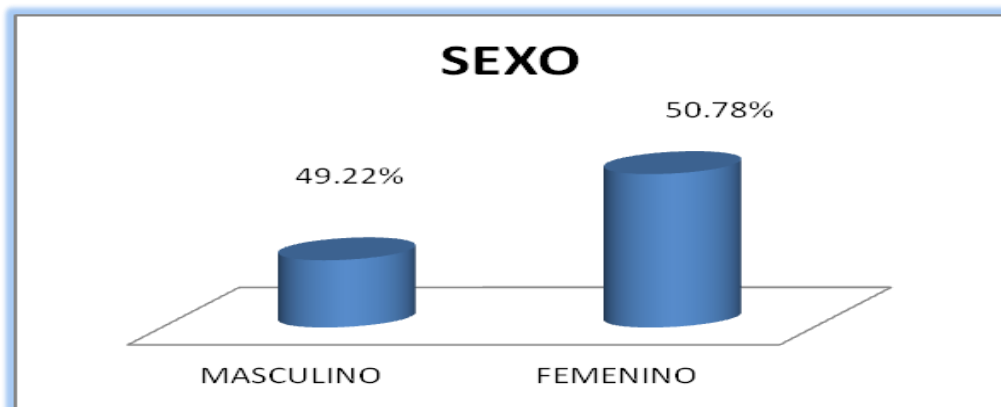
- Clase social: Media-Alta y Alta
- Personalidad: indiferente
- Estilo de Vida: Realización de turismo local y externo
- Gustos y Preferencias: Turismo

3.6. Análisis y presentación de resultados

Información General del Encuestado

- **Sexo**

Conocer el sexo de los encuestados permitirá evaluar de manera más óptima los resultados obtenidos en cada una de las preguntas formuladas en la encuesta. En este caso los resultados son muy similares, ya que el 50.78% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 49.22% restante pertenecen al género masculino. Esto se puede visualizar claramente en el gráfico y tabla que se presentan a continuación:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SEXO	MASCULINO	189	49.22%
	FEMENINO	195	50.78%
		384	100.00%

Gráfico 4. Sexo de los Encuestados

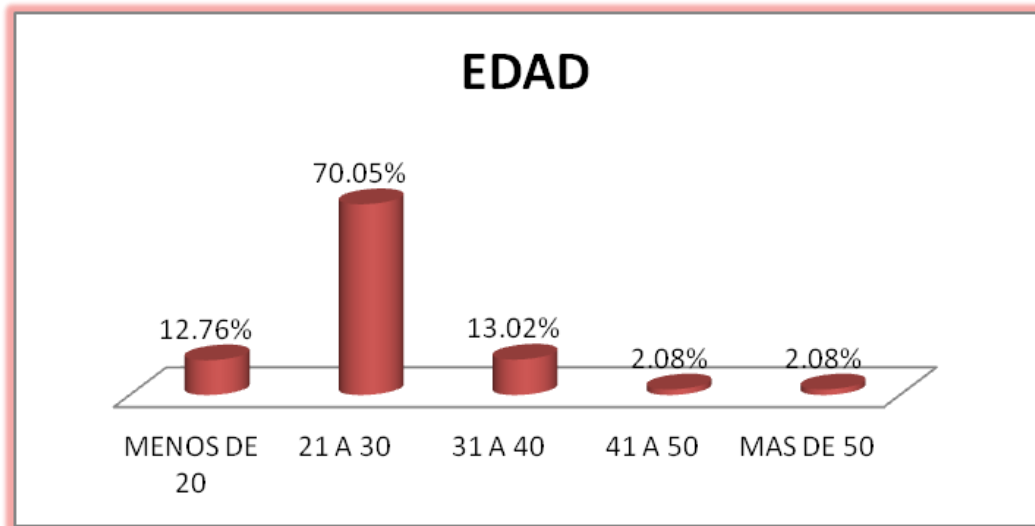
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

- **Edad**

La edad es otra variable muy importante, de la cual se derivan los gustos, preferencias y costumbres de las personas encuestadas. En este caso se puede observar que la edad de los encuestados oscila entre los 21 a 30 años, lo cual se encuentra representado por el 70.05%; por lo tanto se puede fácilmente apreciar

que las respuestas que se obtendrán tendrán relación con la opinión y estilo de vida de una persona joven. Posteriormente se detallan los resultados obtenidos:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
EDAD	MENOS DE 20	49	12.76%
	21 A 30	269	70.05%
	31 A 40	50	13.02%
	41 A 50	8	2.08%
	MAS DE 50	8	2.08%
		384	100.00%

Gráfico 5. Edad de los Encuestados

Fuente: Encuestas

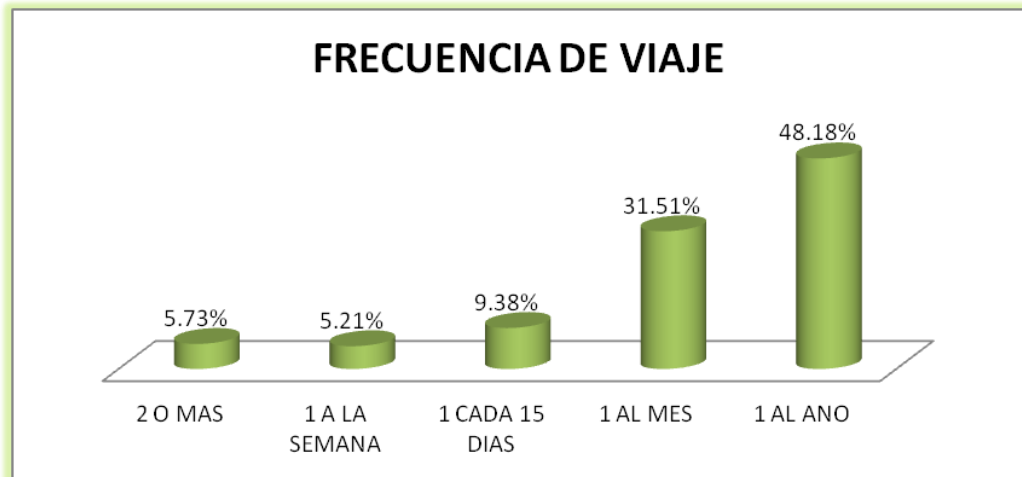
Elaboración: Propia

Cuestionario de Preguntas

1. Indique aproximadamente, ¿cuántos viajes realiza al año?

La mayoría de los encuestados, representada por el 48.18%, indicó que realiza aproximadamente 1 viaje al año, ya que por motivos laborales y económicos no pueden viajar con mucha frecuencia; sin embargo, existe un grupo también muy significativo, representado por el 31.51%, que manifestó

realizar 1 viaje al mes, para lo cual utilizan un fin de semana del mes con la finalidad de disfrutar de un momento ameno y recreativo, lejos de la rutina diaria, junto a familiares y amigos.



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	2 O MAS	22	5.73%
	1 A LA SEMANA	20	5.21%
	1 CADA 15 DIAS	36	9.38%
	1 AL MES	121	31.51%
	1 AL ANO	185	48.18%
		384	100.00%

Gráfico 6. Frecuencia de Viaje

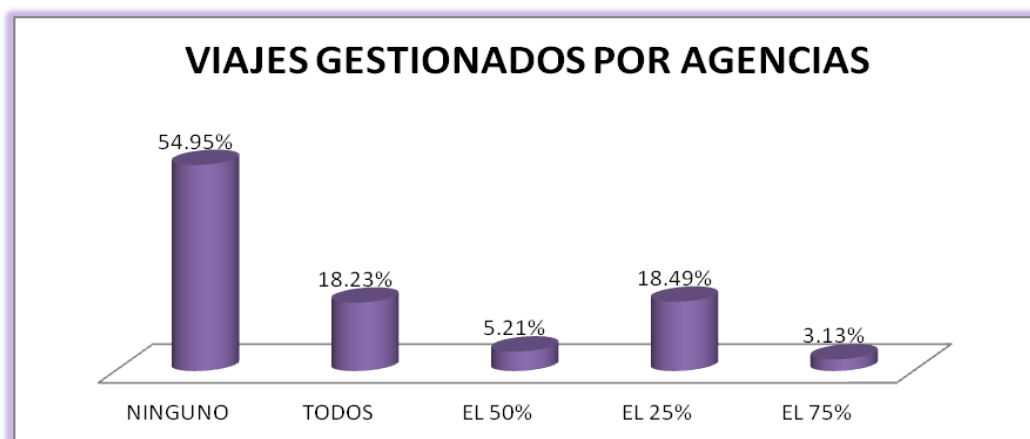
Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

2. De esos viajes, ¿Cuántos los gestiona a través de una agencia de viajes?

Como se puede apreciar en el gráfico posterior, la mayor parte de los encuestados, representada por el 54.95%, aseveró no gestionar los viajes que suelen realizar por medio de ninguna agencia de viajes, ya que generalmente su lugar de destino no es muy lejano de la ciudad de Guayaquil, y por ende no requiere de mucha preparación; en otros casos, son visitas que se efectúan a familiares o amigos que viven en otro cantón o provincia del país y por dichas

circunstancias no tienen la necesidad de requerir los servicios de este tipo de compañías. Posteriormente se muestra la tabulación de los resultados obtenidos:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
2	NINGUNO	211	54.95%
	TODOS	70	18.23%
	EL 50%	20	5.21%
	EL 25%	71	18.49%
	EL 75%	12	3.13%
		384	100.00%

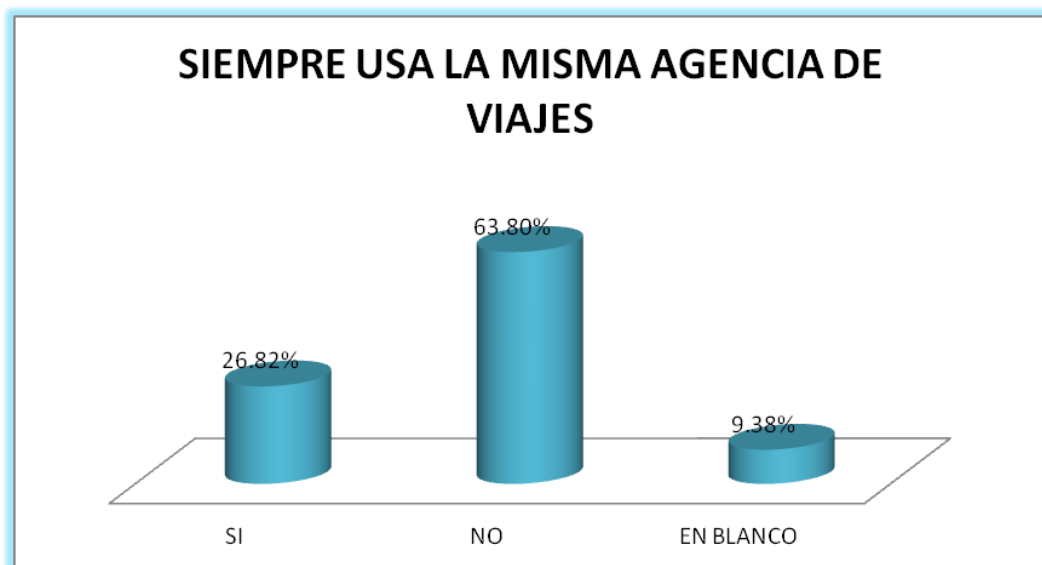
Gráfico 7. Viajes Gestionados por las Agencias

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3. ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?

El 63.80% de las personas encuestadas indicó que “No” usa la misma agencia de viajes cuando solicita los servicios de este tipo de compañías, debido a que no se han sentido lo suficientemente satisfechos con el servicio otorgado o simplemente porque les da lo mismo la contratación de servicios de una u otra agencia de viajes, ya que no encuentran ninguna distinción o preferencia. A continuación se puede observar la tabla y gráfico respectivos:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
3	SI	103	26.82%
	NO	245	63.80%
	EN BLANCO	36	9.38%
		384	100.00%

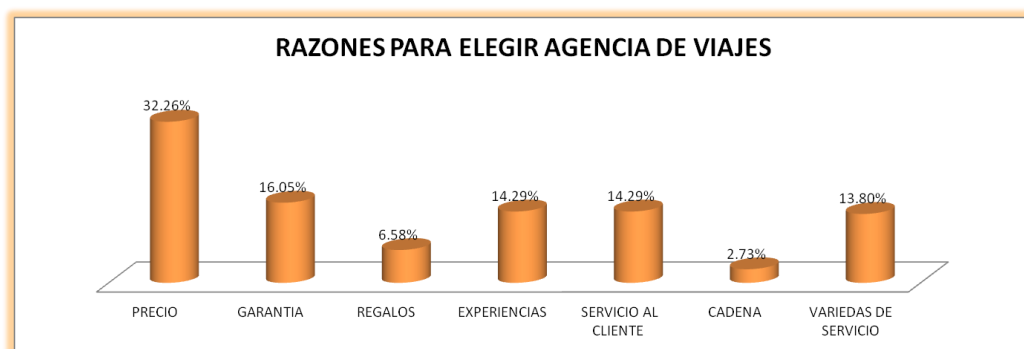
Gráfico 8. Siempre acude a la misma agencia de viajes

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

4. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes en comparación con otras?

El 32.26% coincidió en que el precio es el factor fundamental al momento de elegir o decidir contratar los servicios de una agencia de viajes; no obstante, existen otros factores también muy importantes, como son: la garantía (16.05%), las experiencias obtenidas (14.29%) y el servicio al cliente (14.29%). Por lo cual, estos factores se tornan imprescindibles de ser tomados en cuenta al momento de establecer las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la empresa en el mercado. En la tabla y gráfico posteriores se pueden visualizar los resultados obtenidos de una forma más clara y detallada:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
4	PRECIO	124	32.26%
	GARANTIA	62	16.05%
	REGALOS	25	6.58%
	EXPERIENCIAS	55	14.29%
	SERVICIO AL CLIENTE	55	14.29%
	CADENA	10	2.73%
	VARIEDAS DE SERVICIO	53	13.80%
		384	100.00%

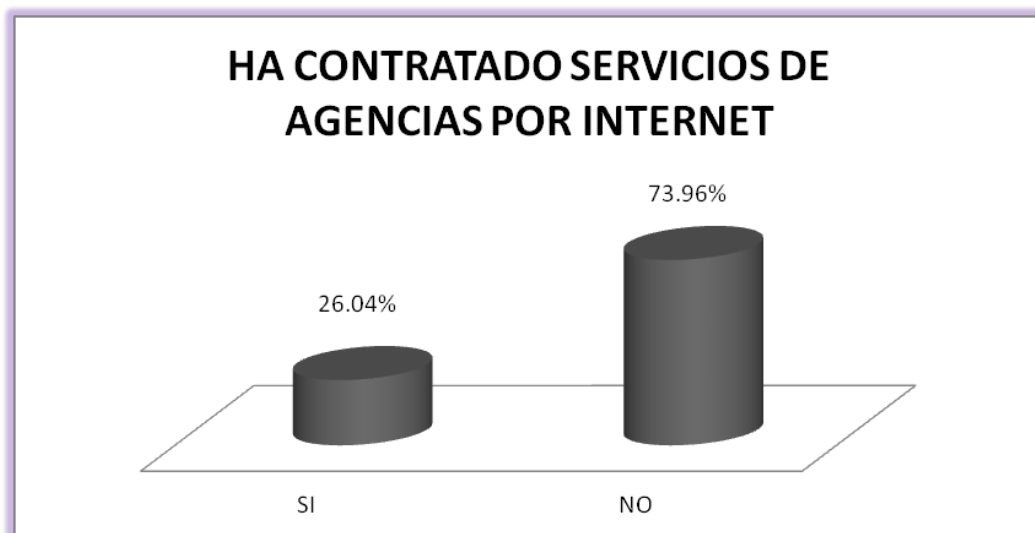
Gráfico 9. Razones para elegir una agencia de viajes

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

5. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una agencia de viajes por internet? Si la respuesta es no, pase a la pregunta No. 7.

La mayoría de los encuestados, representada por el 73.96% manifestó no haber contratado los servicios de una agencia de viaje por internet sobre todo cuando se trató de un viaje de tipo turístico fuera del país o en una provincia totalmente alejada de la ciudad de Guayaquil; entre algunos de los lugares de destinos nacionales mencionados en repetitivas ocasiones por los encuestados, se puede detallar: Galápagos, Quito, Ambato y provincias del Oriente ecuatoriano. A continuación se presenta la tabla y grafico respectivo:



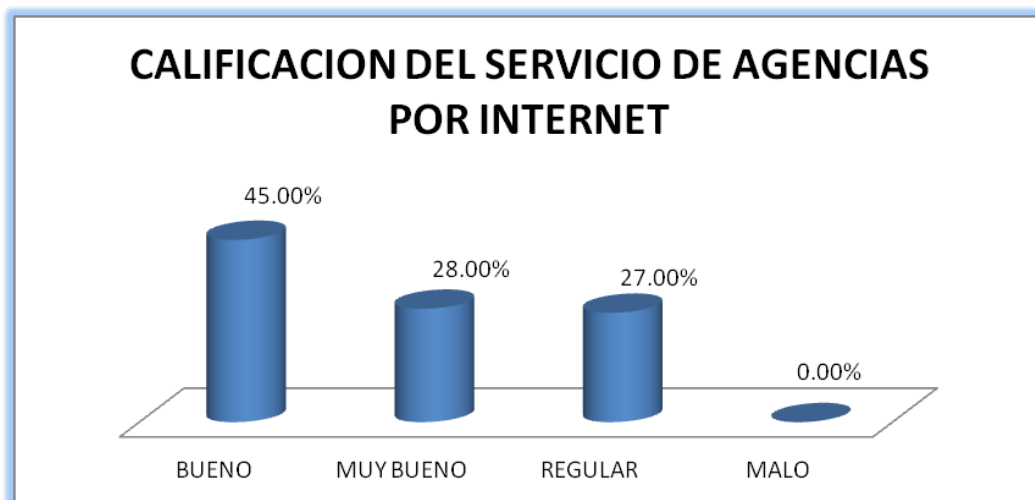
PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
5	SI	100	26.04%
	NO	284	73.96%
		384	100.00%

Gráfico 10. Ha contratado los servicios de una agencia de viajes por internet

Fuente: Encuestas
Elaboración: Propia

6. ¿Qué tal le pareció el servicio de la agencia de viaje, cuando lo utilizó?

Mediante esta pregunta el encuestado pudo calificar libremente el servicio recibido por la agencia de viajes; mediante los resultados obtenidos se pudo notar que en términos generales el servicio no es malo, pero tampoco muy bueno; exactamente la mayoría, representada por el 45%, aseveró que el servicio que le otorgó la agencia de viajes por internet fue “bueno”. Posteriormente se puede visualizar los resultados de todas las opciones de forma más clara a través del gráfico:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
6	BUENO	45	45.00%
	MUYBUENO	28	28.00%
	REGULAR	27	27.00%
	MALO	0	0.00%
		100	100.00%

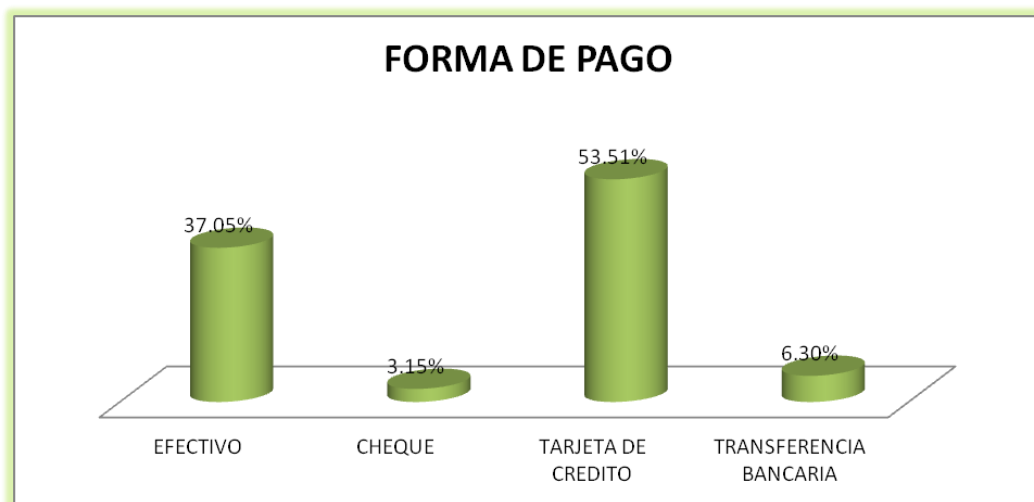
Gráfico 11. Calificación del Servicio que brindan las agencias de viaje por internet

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

7. ¿Cómo paga el servicio que le brinda la agencia de viajes?

Esta pregunta se efectuó con la finalidad de conocer la forma de pago que generalmente prefieren los usuarios por la contratación de este tipo de servicios; mediante los resultados obtenidos se pudo visualizar que la forma de pago mas ideal es por medio de “tarjeta de crédito”, opción que se encuentra representada por el 53.51%; tal como se detalla en la tabla y grafico posteriores:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
7	EFECTIVO	142	37.05%
	CHEQUE	12	3.15%
	TARJETA DE CREDITO	205	53.51%
	TRANSFERENCIA BANCARIA	24	6.30%
		384	100.00%

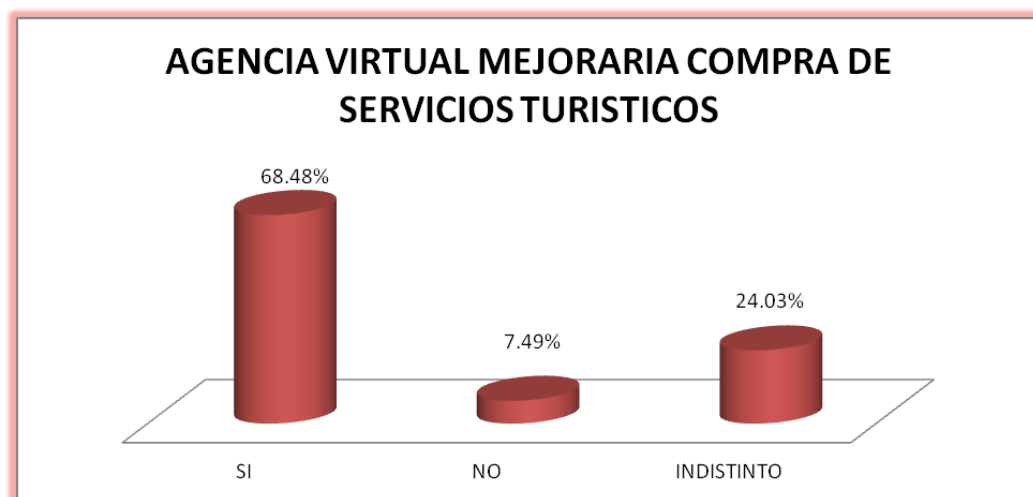
Gráfico 12. Forma de Pago

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

8. ¿Considera que el uso de una agencia virtual mejoraría o facilitaría el proceso de compra de servicios turísticos?

La opinión vertida por los encuestados es bastante favorable, ya que más del 50%, exactamente el 64.48% manifestó que desde su punto de vista el uso de una agencia de viajes virtual “Si” mejoraría de manera significativa el proceso de compra de los servicios turísticos. Información que se pueden constatar de forma más clara a través de la tabla y grafico que se presentan a continuación:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUENCIA	%
8	SI	263	68.48%
	NO	29	7.49%
	INDISTINTO	92	24.03%
		384	100.00%

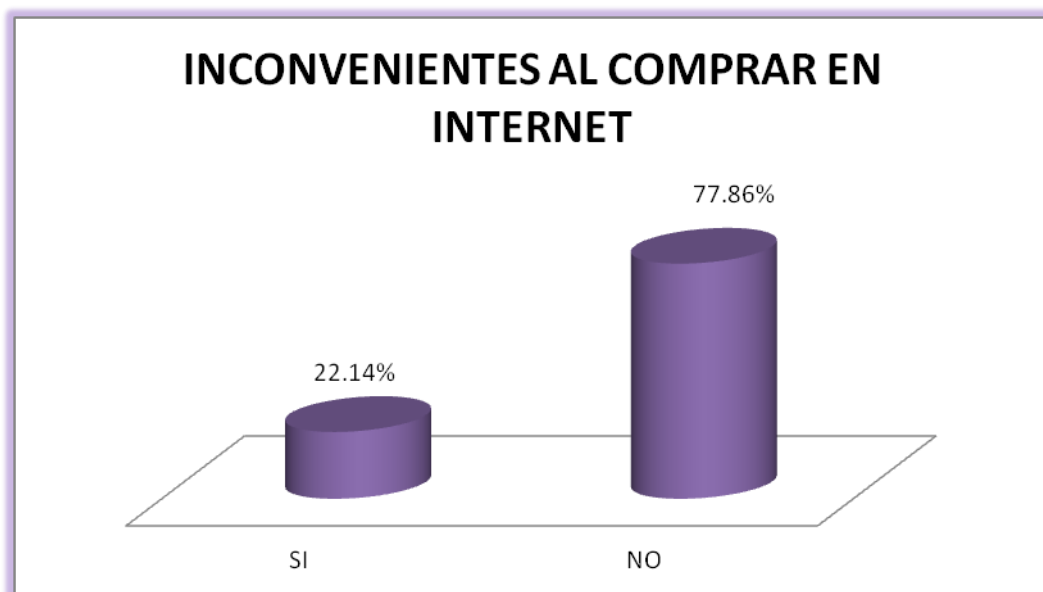
Gráfico 13. Agencia virtual mejoraría o facilitaría el proceso de compra de servicios turísticos

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

9.- ¿Tendría algún inconveniente a la hora de realizar pagos por internet?

El 77.86% de los encuestados dijo que “No” tendría ningún tipo de inconvenientes al realizar sus pagos por internet, ya que esto no es nada nuevo en la actualidad, además de que si es por medio de la empresa no creen que exista algún riesgo o estafa que se pueda suscitar. A continuación se presentan la tabla y grafico respectivos:



PREGUNTAS	RESPUESTA	FRECUCENCIA	%
9	SI	85	22.14%
	NO	299	77.86%
		384	100.00%

Gráfico 14. Inconvenientes al comprar por Internet

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.7. Conclusiones de la investigación de mercado

Después de haber analizado los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta, se puede concluir indicando lo siguiente:

1. La información obtenida en las encuestas pertenece con mayor instancia a personas de género femenino en edades comprendidas entre los 21 a 30 años.

2. La mayoría de los encuestados realiza por lo menos un viaje al año cuando no disponen de mucho tiempo o poder adquisitivo.

3. La mayoría de los viajes realizados no son gestionados por ningún tipo de agencias de viajes, ya que son cortos, de tipo familiar o simplemente ya conocen la ruta por la cual se van a trasladar.

4. Los encuestados manifestaron no ser fieles a la marca; es decir, cuando usan los servicios de una agencia de viajes, no siempre acuden a la misma, debido a que no se sienten del todo satisfechos con el servicio.

5. Los factores fundamentales que influyen al momento de decidir contratar los servicios de una agencia de viaje son: el precio, la garantía, las experiencias obtenidas y el servicio al cliente, en el orden que se los ha mencionado.

6. La mayor parte de los encuestados indicó haber utilizado los servicios de una agencia de viajes por internet, sobre todo cuando se trata de viajes al exterior o viajes nacionales hacia destinos lejanos de la ciudad de Guayaquil, que sean de tipo turístico.

7. La calificación que le dieron la mayor parte de los encuestados al servicio que le han otorgado las agencias de viaje por internet fue de “buena”.

8. La forma de pago de mayor preferencia es a través de tarjeta de crédito.

9. La mayoría de los encuestados coincidió en opinar que el uso de una agencia de viajes virtual mejoraría de manera significativa el proceso de compra de servicios turísticos.

10. Los encuestados manifestaron que no tienen ningún tipo de inconvenientes al efectuar sus pagos por internet.

CAPÍTULO 4

PLANIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Para realizar este análisis se debe conocer los diversos factores que implican los comportamientos del medio en que se desarrolla la empresa, ellos indican cómo afectarán en el futuro, estos se conocen como los factores PEST. El análisis externo en una organización es primordial, se deben definir qué factores y variables se encuentran fuera del alcance de la empresa; los directivos al conocerlos tendrán una visión más clara de cómo afrontarlas. Se consideran los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar el desarrollo de una industria.

4.1. Análisis Situacional Estratégico (PEST)

4.1.1. Factores Sociales

Para conocer la realidad en que se desenvuelve el Ecuador comenzaremos analizando los factores sociales más importantes como son el nivel de pobreza, la desigualdad del ingreso y el índice de confianza del consumidor

a) Nivel de Pobreza

Para determinar este factor, se hará referencia a las personas pobres como aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza, en junio de 2012 esto equivaldría a US\$ 2.49 diarios. Según datos publicados por un diario local se manifiesta de esta manera: *”La variación del indicador de la pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, que mide parámetros estructurales (características de las viviendas, acceso a servicios básicos) y las condiciones de*

vida de la población, pasó de 43,06% a 36,98% entre junio del 2011 junio del 2012, en el país" (El Universo, 2012).

Byron Villacís, director del INEC, mencionó que este indicador se refiere a la pobreza estructural, la más difícil de bajar. Por su parte, en cuanto a la pobreza por ingresos también se registra un decremento de 4%. Para junio 2012 el nivel de pobreza se ubicó en el 25,3%; mientras que hace un año atrás, el porcentaje de este indicador era del 29,6%. A su vez, en lo concerniente a la extrema pobreza por ingresos, se redujo también de 12,36% en junio del 2011, a 9,4% registrado en junio pasado.

La reducción de estos indicadores destacan una evolución favorable en el mercado laboral a nivel nacional, debido a que el desempleo también se redujo de 5% al 4,1% entre junio del 2011 y agosto 2012. De igual manera, la tasa de subempleo bajó de 56% al 53%; mientras que la ocupación plena subió del 37% al 41%. Las estadísticas realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se demuestran en la siguiente gráfica

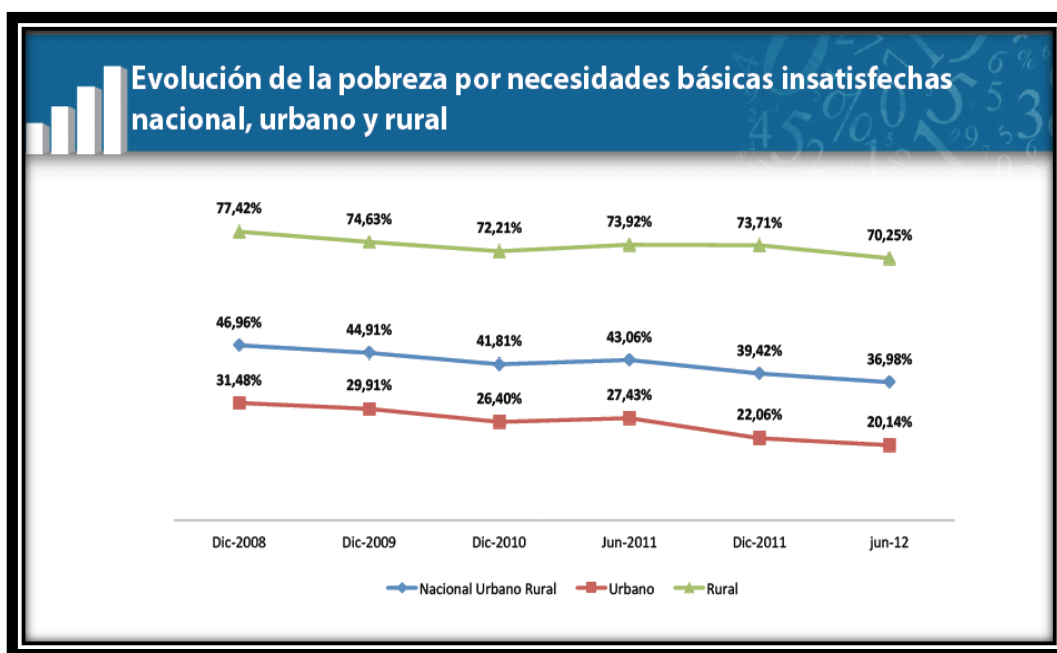


Gráfico 15. Distribución de los pobres

Fuente: Estadísticas del INEC

b) Desigualdad del ingreso

El coeficiente de Gini es un indicador empleado para medir la desigualdad de los ingresos en valores que van de 0 a 1. En el área urbana del país este coeficiente tuvo una reducción en junio 2012 con respecto a marzo 2011, ubicándose en 0.45, lo que se interpreta como una menor desigualdad en la distribución de los ingresos dentro del área urbana del país. Sin embargo, si bien este índice presenta una disminución en los últimos cinco años, la brecha existente entre ricos y pobres en el país aún es muy alta; razón por la cual se requiere mayor impulso a la economía por parte del Gobierno para intentar solucionar los grandes problemas que afectan a la mayoría de la población y la mantiene inmersa en la pobreza. La zona rural es más sensible por tener mayor número de personas que viven en estado de pobreza.

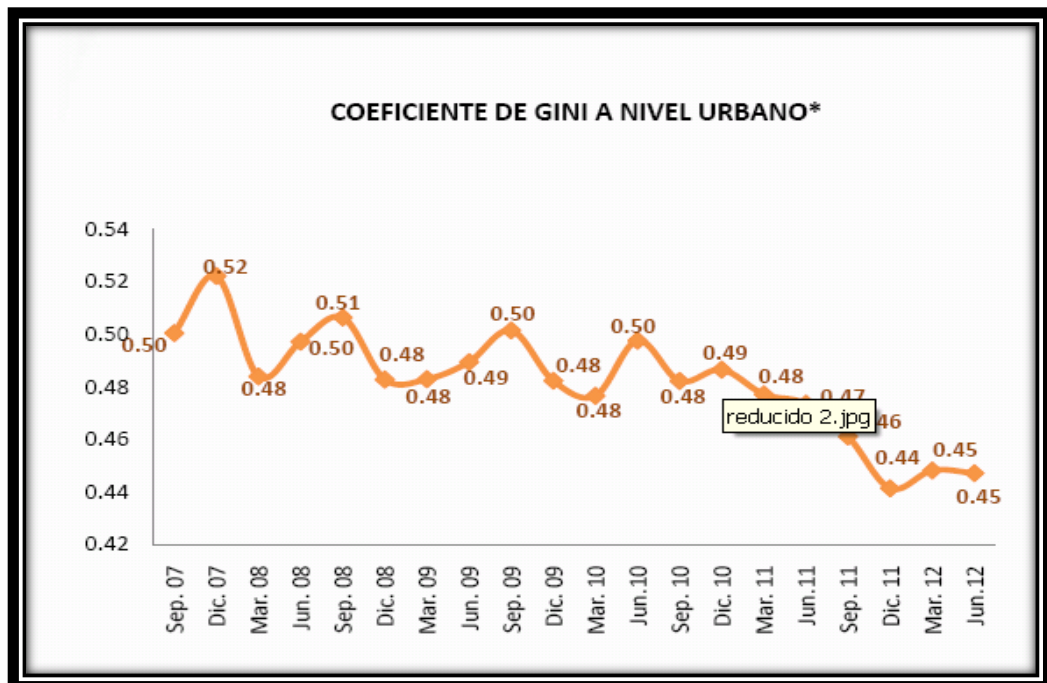


Gráfico 16. Desigualdad del Ingreso

Fuente: Banco Central del Ecuador

c) El índice de confianza del consumidor

Es un indicador económico empleado para la medición del grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la situación económica del país y sobre sus finanzas personales; es decir el grado de confianza o seguridad que tienen las personas sobre la estabilidad de sus ingresos, basadas en sus actividades de consumo.

En relación a los datos presentados por el Banco Central del Ecuador, respecto al índice de confianza del consumidor para agosto 2012, calculado para el área urbana de las ciudades de Quito Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, se puede apreciar una disminución de 0.3% con respecto al mes anterior (julio 2012), ubicándose en 43.8%; sin embargo, vale destacar que la tendencia se mantiene a la alza entre enero 2008 y agosto 2012; aspecto que resulta alentador para la empresa, pues si la confianza del consumidor se incrementa significa que habrían mayores posibilidades de concretar ventas con el cliente, pues tendrían un mejor poder adquisitivo.

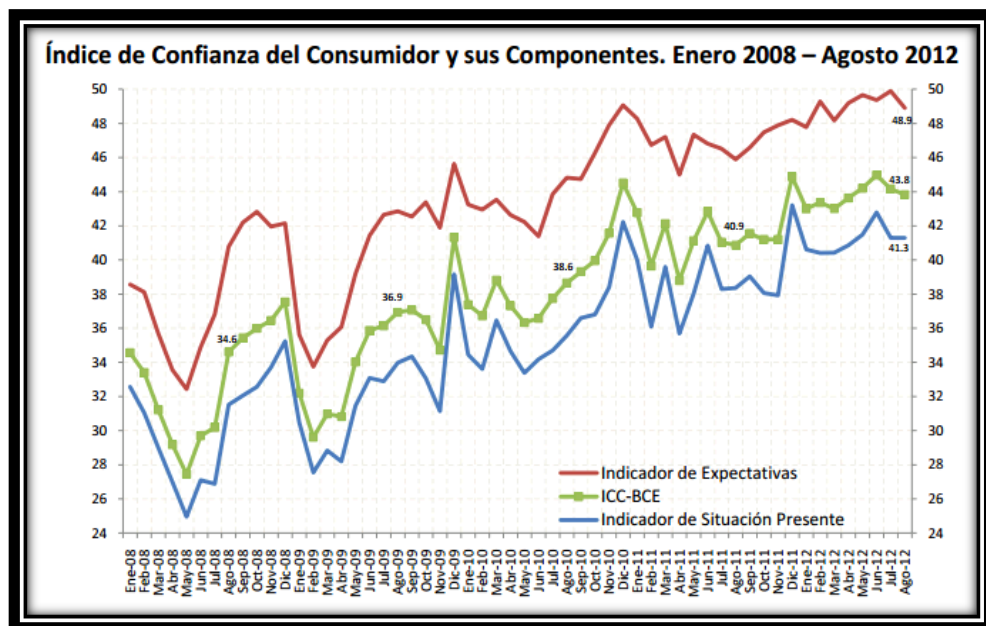


Gráfico 17. Índice de Confianza

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.1.2. Factores Económicos

Los elementos económicos que se considerarán en este estudio son: la evolución del Producto Interno Bruto, la inflación y el riesgo país, por ser de gran importancia para determinar la situación de la economía ecuatoriana.

a) Producto Interno Bruto

Este indicador representa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un periodo que es normalmente un año. Es un estudio macroeconómico del bienestar material de una sociedad. El Producto Interno Bruto alcanzado en el Ecuador durante el año pasado (2011) fue el más alto de los últimos cinco años, llegando a una cifra de 7,8%. Estas condiciones favorecerían el desarrollo de la actividad económica en general al contar con mayores ingresos que pueden ser utilizados por parte de la población en la adquisición de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

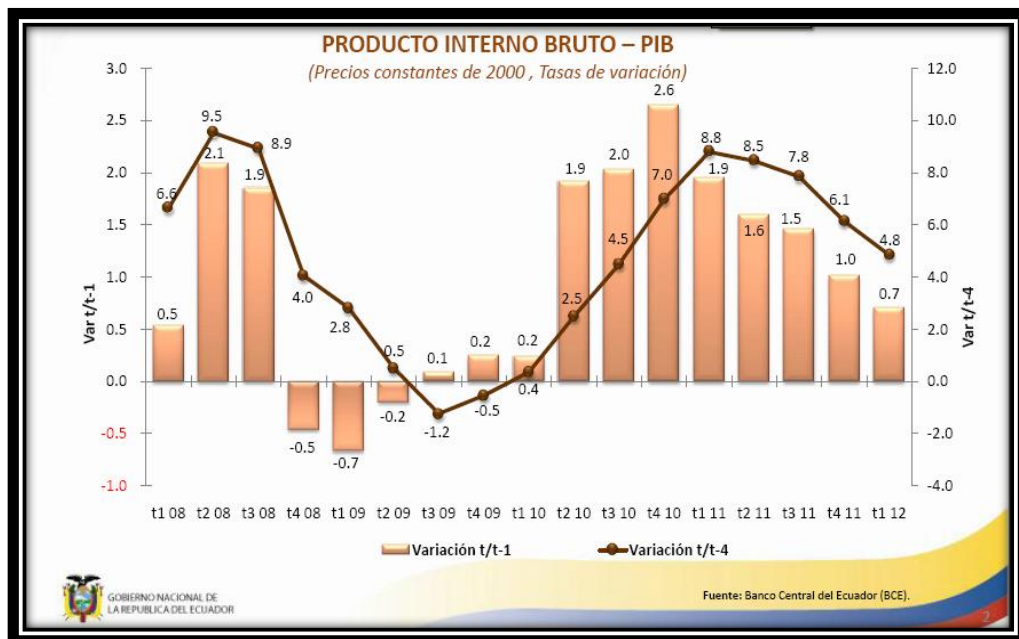


Gráfico 18. Producto Interno Bruto

Fuente: Estadísticas del INEC

b) Sector: Alojamiento y Servicios

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador este sector muestra un crecimiento constante en los últimos tres años de los los sectores evaluados por el informe del PIB nacional. En el presente año el sector creció un 23,9% y 21% en los primeros trimestres, lo cual fue mayor en comparación al mismo periodo en años anteriores.

De acuerdo a la Asociación de Hoteleros del Guayas la ocupación de los hoteles bordea un 65%, pero ha tenido una ligera disminución debido a la crisis económica europea de los últimos años. Según el reporte del Ministerio de Turismo los ingresos en viaje y transporte fueron de \$250,3 millones y los egresos por los mismos rubros fueron \$231,7 millones, lo que dio saldo positivo de \$18,6 millones.

Evolución trimestral

-En porcentaje-

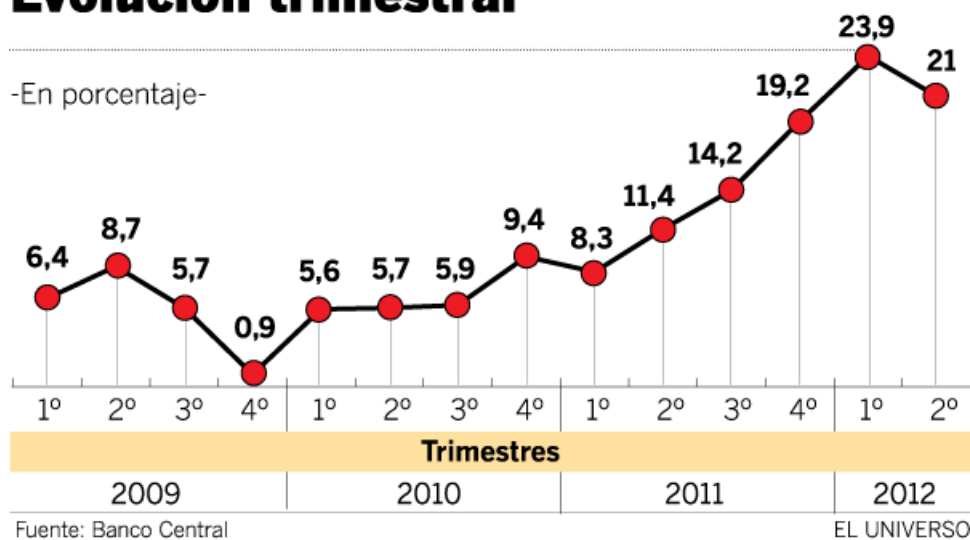


Gráfico 19. Evolución Anual del Sector Alojamiento y Servicios

Fuente: BCE

Elaboración: El Universo

c) Inflación

Se conoce como inflación al aumento progresivo del nivel de precios de una economía. En Ecuador, la tasa de inflación del mercado es medida como el crecimiento del índice de precios al consumidor (IPC) que es calculado todos los meses por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Para que ocurra un efecto inflacionario es necesario que exista un crecimiento monetario sostenido. La dolarización implementada en el país, ha permitido que la economía ecuatoriana mantenga tasas de inflación relativamente bajas.

La inflación anual del IPC de julio 2012 registró un comportamiento inflacionario de 0.26%. El resultado general estuvo determinado por la inflación en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (9.26%); en tanto que, las comunicaciones; muebles, artículos para el hogar y la recreación, registraron deflación y atenuaron el resultado general

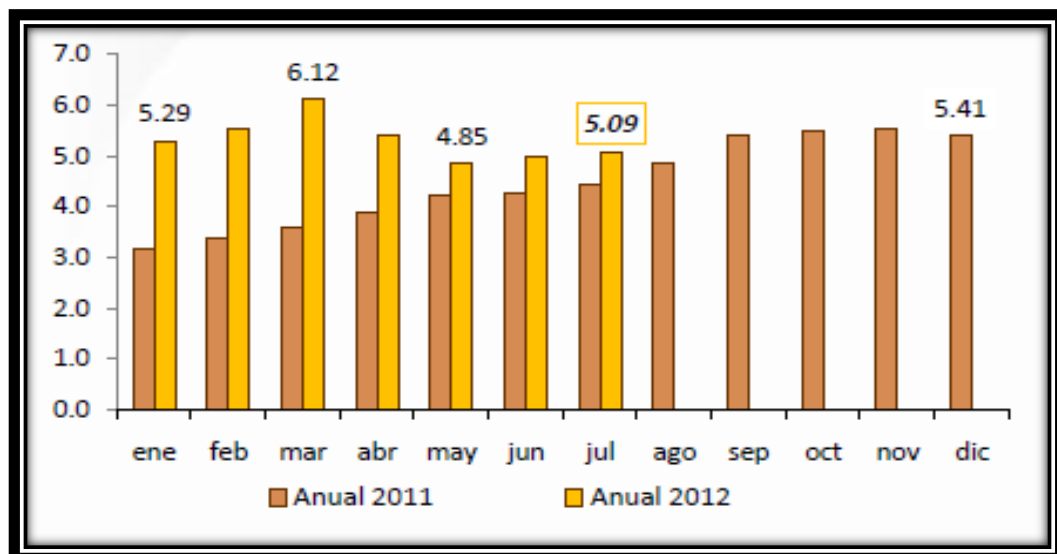


Gráfico 20. Evolución de la Inflación Mensual

Fuente: Estadísticas del INEC

El IPC anual de los últimos trece años ha tenido un descenso después de la alza inflacionaria en el año 1999 con el 59.90% debido a la crisis económica presentada en el país dada por el feriado bancaria. Este índice ha ido disminuyendo paulatinamente debido a la estabilidad del dólar y llegó a su punto bajo en el 2004 con 2%. Hasta el año pasado la inflación anual se ubicó en un 4.5%, mucho más alta que la del 2010 (3.3%) muchas de las fluctuaciones de los últimos cuatro años han sido como consecuencia del arrastre de la crisis económica mundial que comenzó en el 2008 y aun persiste.

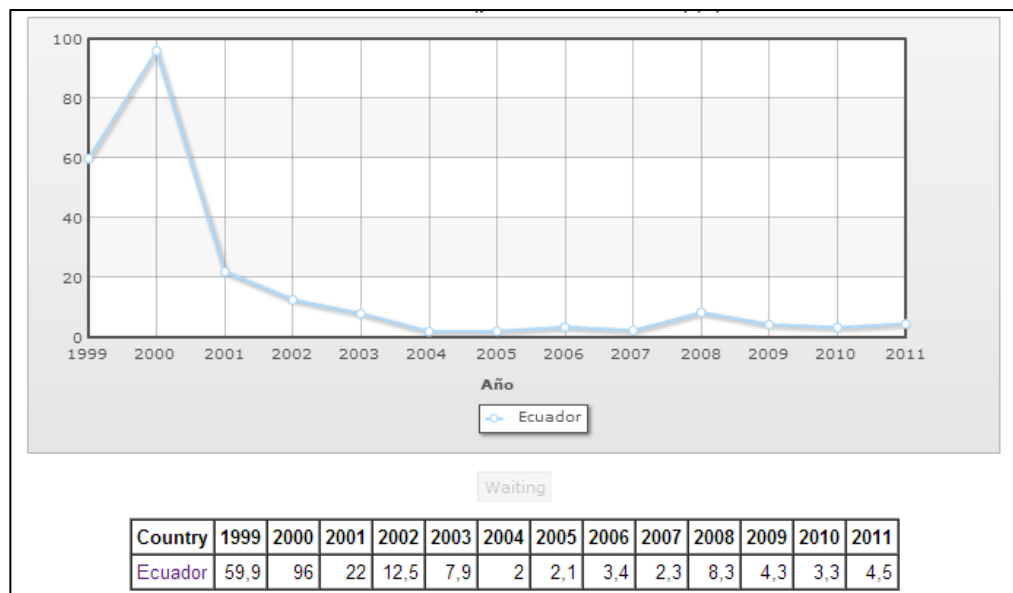


Gráfico 21 Tasa de Inflación (Precios al Consumidor %)

Fuente: BCE

Otro factor económico importante es el Índice de Precios al Productor (IPP), el cual calcula el avance de los precios de los bienes producidos para el mercado local y la exportación. En octubre del presente año el IPP represento 1667.06 de la canasta nacional comparado con el mes pasado que fue de 166.96., la variación es del 0.5%.

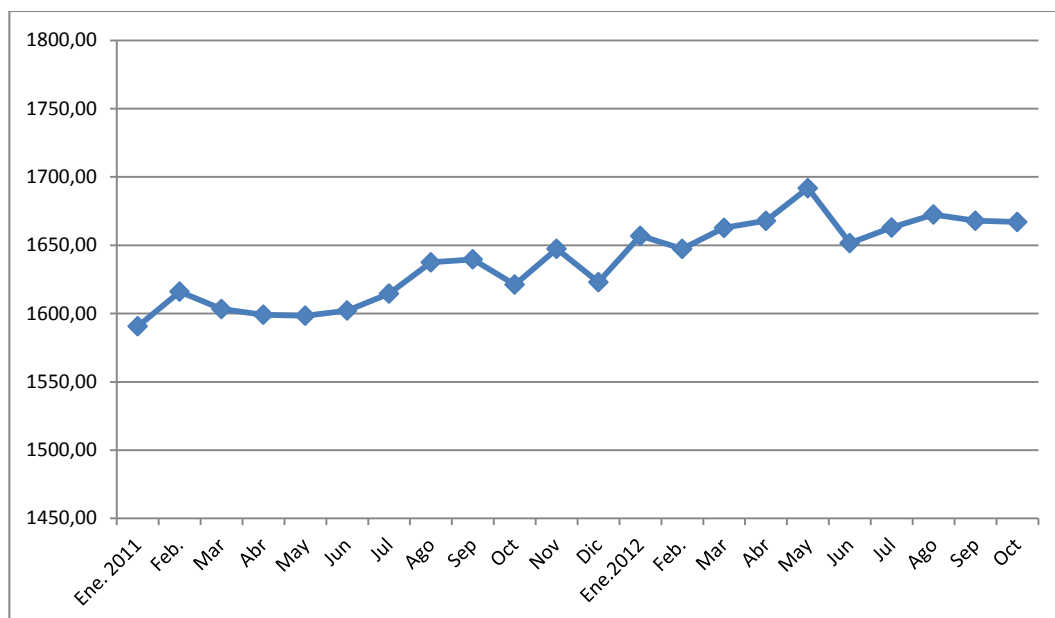


Gráfico 22. Evolución del IPP

Fuente: INEC

d) Desempleo

En el Ecuador el empleo y desempleo son dos variables económicas de preocupación, el Estado busca ampliar los sectores productivos con el fin de incorporar las fuerzas de trabajo para con ello disminuir el desempleo. De acuerdo a las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, para el mes de junio 2012, la tasa de desocupación fue de 5.2%; haciendo una segmentación por sexo, fue posible apreciar que el 5.8% de las mujeres que conformaron la población económicamente activa (PEA) se encontraron desocupadas, mientras que la tasa de desocupación de los hombres se ubicó en 4.8%; según se muestra en el siguiente gráfico

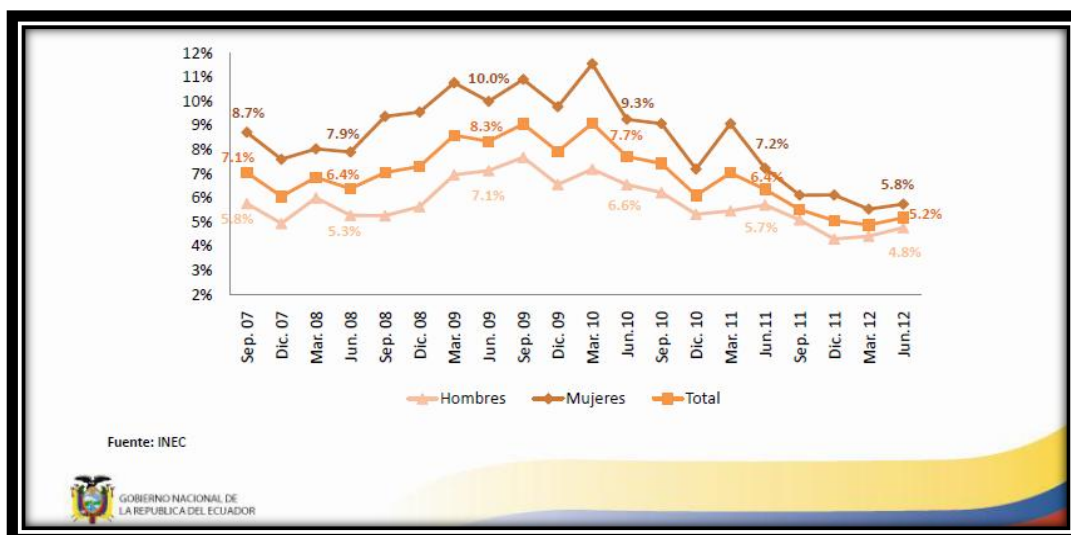


Gráfico 23. Desocupación total y por sexo

Fuente: Estadísticas del INEC

Dentro de la estructura del mercado laboral y como parte de la PEA, en junio 2012, la tasa de ocupados plenos represento la mayor parte, con una participación del 49.9%; mientras que la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en el 43.0%, seguida por la tasa de desocupación total (5.2%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos en las horas de trabajo.

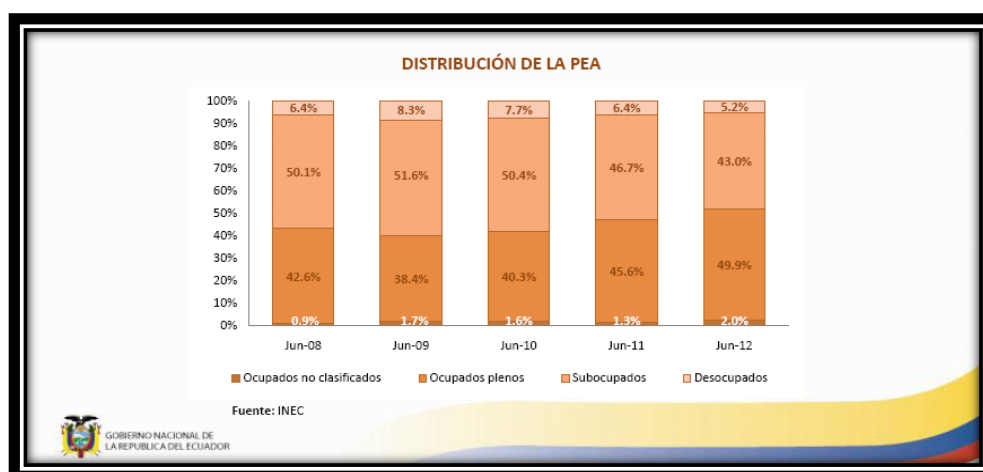


Gráfico 24. Distribución de la PEA

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según las cifras del Banco Central la PEA en el rango de edad de 15-28 años aumentó en un 5% comparado con el año pasado que obtuvo un 35.3%. En el rango de 29-44 obtuvo una varianza positiva del 10.8 puntos comparados al año pasado y finalmente en el rango de 45 en adelante con un crecimiento del 9.7 con respecto al año pasado.

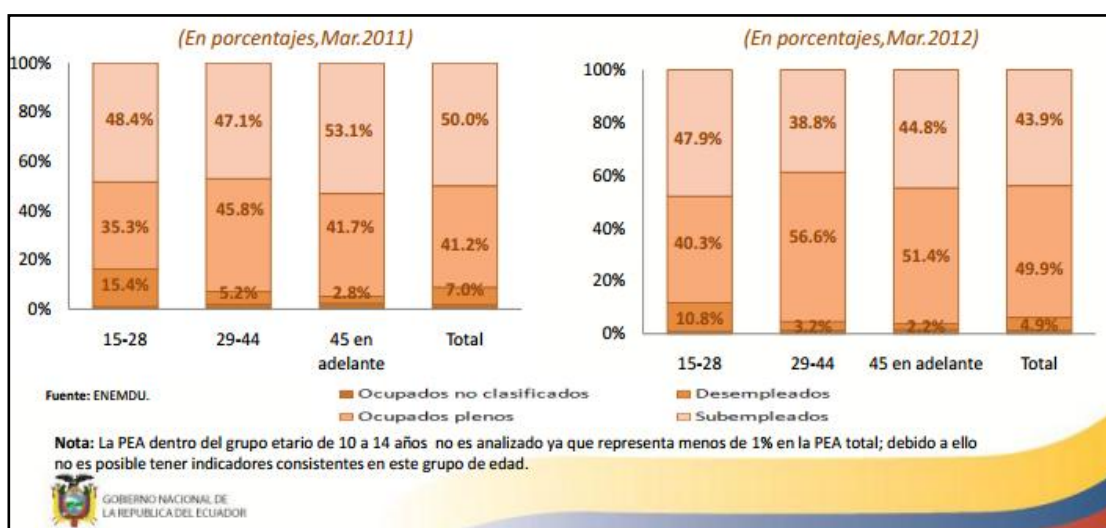


Gráfico 25. Distribución de la PEA por edad

Fuente: Banco Central del Ecuador

e) Riesgo País

El Riesgo País es un indicador que mide la probabilidad que tiene un país respecto a la incapacidad de cumplir con sus obligaciones financieras en relación a la deuda externa, situación que puede darse por repudio de deudas, atrasos, renegociaciones forzadas, o por atrasos técnicos. Analizando la situación del Ecuador el riesgo país según registros del Banco Central del Ecuador al 17 de Septiembre del 2012 se ubicó en 722,00 y el valor mínimo registrado durante agosto 20 del 2012 fue de 796,00.

Otro punto importante de la visión externa por parte de los países extranjeros es el tema de la seguridad que el país representa para muchos turistas extranjeros países como: Alemania, Reino Unido, Canadá y Australia han recomendado no visitar el país por el riesgo que representa sobretodo en términos

de delincuencia común y el secuestro, todas estas recomendaciones impactan negativamente el turismo receptor del país ya que genera un percepción de pánico en el mundo.

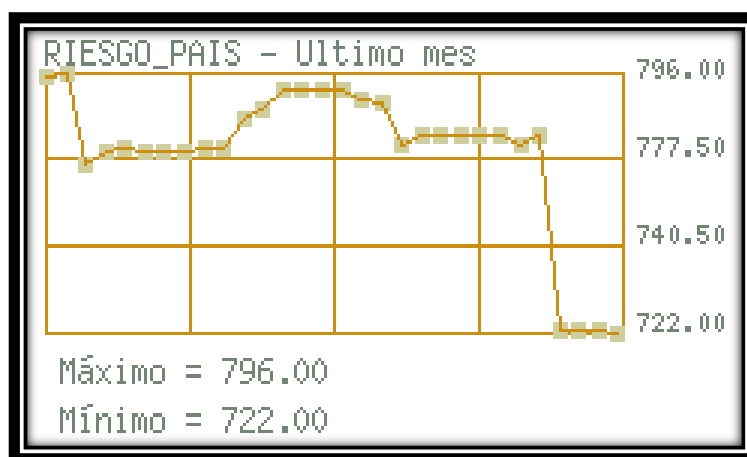


Gráfico 26. Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

4.1.3. Factores Políticos y Legales

Es importante considerar todas las medidas que son dictadas por el Gobierno o por los organismos de control que podrían interferir en el normal funcionamiento del negocio. A continuación se detallan las disposiciones que podrían afectar la industria del turismo en Ecuador.

a) Legislación Antimonopolio:

Esta ley fue emitida por la Asamblea Nacional el 5 de Agosto del 2011 para evitar “la desigualdad y el abuso de poder de mercado”. Se crea una Junta de Regulación para planificar, evaluar, ejecutar y expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias. Se sobreentiende por tanto que todas y cada una de las empresas que actúen dentro del Ecuador deberán estar sujetas a esta ley que en ciertos aspectos podría resultar perjudicial a los intereses de las mismas.

El **art. 9** de esta ley causa preocupación ya que la fijación, imposición, limitación de condiciones para la compraventa y distribución exclusiva de bienes o servicios, se considera una conducta de abuso de poder de mercado, pues con este criterio ya no habrá más distribuidores exclusivos en el país. Esta ley podría tener una incidencia negativa al iniciar actividades en la industria porque restringe y condiciona las decisiones que se tomarán relativas a la manera de disponer sus políticas de negociación.

b) Promoción de la actividad empresarial

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad a través del Código de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial 351 del 29 de Diciembre del 2011, está impulsando la producción con mayor valor agregado y transformando la matriz productiva. A todas las empresas que realicen nuevas inversiones en cualquier parte del territorio nacional y en cualquiera de los sectores productivos se les ofrece:

- Reducción gradual del impuesto a la Renta de 25 % a 22 %, bajando cada año 1 % a partir de la vigencia del código.
- Exonerar del cálculo del impuesto mínimo los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de la productividad y tecnología, y producción más limpia.
 - Para las empresas nuevas exoneración de pago de impuesto mínimo durante los primeros cinco años.
 - Exoneración del impuesto a la salida de capitales (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

Claramente se evidencia el beneficio que supone acceder a alguna de estas ayudas que propone el Gobierno Nacional ya que el dinero ahorrado podría ser reinvertido en la empresa para mejoras en infraestructura, equipos, etc.

4.1.4. Factores Tecnológicos

a) Uso del Internet

Es claro que el internet ha tenido una participación muy importante para los negocios en los últimos años, ya que este medio se ha convertido en una herramienta efectiva al momento de promocionar productos o servicios y mantener una interacción más dinámica y permanente con el cliente, estrechando la relación cliente-empresa. Es así como de acuerdo a estadísticas presentadas por el INEC respecto a un estudio del porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han utilizado el internet, es claro que esta cifra ha tenido un crecimiento exorbitante a nivel nacional, según lo muestra la tendencia de la siguiente gráfica.

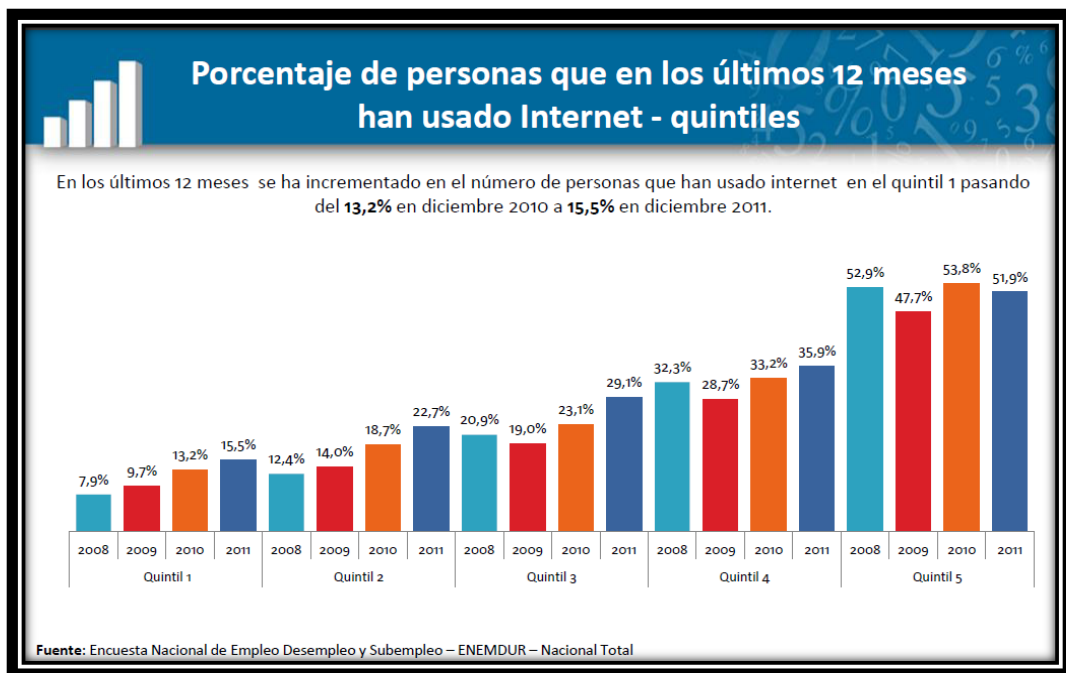


Gráfico 27. Porcentaje de Personas que han usado internet

Fuente: Estadísticas del INEC

En relación a la provincia de Guayas, es posible apreciar que en participación de uso de internet, es la provincia que ocupa el tercer lugar del ranking de provincia con mayor accesibilidad a este medio; sin embargo es posible apreciar que entre 2008 y 2011 ha habido un incremento sustancial de 31% pasando de 25.6% a 34.8%; por lo que esta herramienta ayudaría a difundir información sobre la empresa y los paquetes de viaje a ser ofrecidos.

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,9%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonía	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

Gráfico 28. Porcentaje de Personas que han usado internet
(por provincia)

Fuente: Estadísticas del INEC

4.2. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

4.2.1. Poder de Negociación de los Clientes/Compradores

El poder de negociación de los clientes se ve un poco afectado en el modelo online ya que al no tener un contacto directo (físico) con el asesor en los counters, el precio estaría siempre fijado según lo que dicte la página web. Esto podría ser perjudicial en el caso de los turistas que están en búsqueda de precios bajos, como se ve reflejado claramente en el turismo ejecutivo (de negocios), que representa el mayor porcentaje de turismo receptor en Guayaquil, ya que podría haber una fuga de clientes a agencias de viajes tradicionales; pero podría ser explotado de mejor manera en el caso del turismo emisor de la ciudad que busca más “experiencias” debido a su fuerte vínculo con el tiempo libre y la diversión.

Otro aspecto a tomar en cuenta es el libre acceso de la información, que les da hoy en día un mayor poder de negociación a los clientes. En este mercado de turismo online, los usuarios pueden conocer la información con un simple click en internet, esto significa que la información está clara para todo el mundo e incrementa la dificultad con los competidores. En el aspecto de reconocimiento de marca, al ser CASTROTOUR una empresa nueva en el mercado online, los clientes esperarán precios bajos y productos diferenciados por ende el poder de negociación es media.

4.2.2. Poder de negociación de los Proveedores

El poder de negociación de las líneas aéreas y hoteles como los proveedores tiene un gran peso, debido a la imposición de precios por parte de estas empresas y la poca diferenciación de nuestros precios de venta al público. El rango de descuento es de un 4% por parte de líneas aéreas y el 10% los hoteles. El poco poder de negociación por parte de las agencias de viajes convencionales y

virtuales ya se ha visto reflejado en varios casos como el incremento de precios por parte de las líneas aéreas en el rubro Q (recargo por parte de las compañías aéreas para compensar la subida del petróleo, los gastos de seguridad y la prima del seguro), que depende directamente de las "necesidades" de la compañía aérea y oscilan mucho entre los diferentes operadores, debido a alta dependencia de las agencias el poder de negociación es alto.

4.2.3. Grado de Amenaza de nuevos competidores

El incremento del comercio electrónico en Ecuador ha crecido en un 50% en los últimos tres años, según el E-COMMERCE DAY organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil en el presente año. Lo cual es claramente una oportunidad para cualquier tipo de empresa con modalidad virtual, pero aún con avances lentos por el poco acceso a internet, la velocidad de internet baja en teléfonos móviles y la poca confianza en el uso de la tarjeta de crédito vía online. La entrada de nuevos competidores dentro de la rama de agencias de viajes virtuales es alta pero aún poco explotada en el país, la facilidad de constituir una empresa de este tipo dependerá de la originalidad y la confianza que se genere dentro de los consumidores. Debido al avance lento del e-commerce en nuestro país y a alta facilidad de estructuración de los nuevos competidores el Grado de Amenaza es Medio.

4.2.4. Grado de Rivalidades de los Competidores

Dentro de la competencia de CASTROTOUR están todas las agencias de viajes medianas y pequeñas, que ofrecen paquetes nacionales (4 regiones) e internacionales de venta de boletos, hoteles dentro y fuera del país, seguros de viaje y que cuentan con un similar canal de comunicación no convencional en este caso representado por los servicios ofrecidos de manera virtual como, por ejemplo: Despegar.com, BMTours.com.ec, YoutravelAgency.com y Expedia.com.

Con respecto a la competencia en el caso de Expedia tiene una debilidad muy fuerte al no tener presencia con sede nacional, BM Tours utiliza estrategias de marketing artificiosas al presentar paquetes turísticos “baratos” omitiendo ciertos rubros en el precio final. Despegar.com y Youtravelagency.com son la competencia más fuerte, despegar.com con una trayectoria y presencia internacional le da un fuerte prestigio en el mercado, mientras que youtravelagency.com es una empresa de origen nacional con características similares a nuestra agencia.

El grado de amenaza por parte de la competencia es medio, tomando en cuenta los aspectos mencionados en el párrafo anterior más la poca explotación del mercado virtual en el país. Nuestros principales competidores dentro de la categoría virtual podemos analizar:

1. <http://www.despegar.com.ec/>



Empresa argentina fundada en 1999, emplea a 600 profesionales y factura por más de 200 millones de dólares. Posee oficinas en diez países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay, EE.UU. y Venezuela. Con una base de datos de 6 millones de usuarios registrados, un tráfico anual de 38 millones de visitantes y 3 millones de llamadas atendidas desde sus centros de atención telefónica, la empresa logró en pocos años posicionarse también entre las cinco agencias de viajes tradicionales más grandes del continente. En el 2009 abre oficinas en Ecuador ofreciendo paquetes de vuelo, automóviles y hoteles.

2. <http://www.bmtours.com.ec/>



Agencia de Viaje y Operador Turístico con sede en Guayaquil creada en el 2005, ha desarrollado una página virtual que implementa el servicio de compra de boletos y paquetes turísticos de manera virtual y complementaria de sus servicios de agencia convencional.

• <http://www.youtravelagency.com/>



Operador turístico ecuatoriano creado en julio 2011 con sede en Guayaquil, ofrece servicios de venta de boletos locales e internacionales, reserva, asesorías, paquetes turísticos, actividades en lugares y autos, organización de eventos y convenciones, atención personalizada a través de canales tradicionales y virtuales.

3. <http://www.expedia.com/>



Es una de las más grandes agencias del mundo de servicios completos de viajes en línea, con sedes localizadas en 30 países, sus únicas sedes en Latinoamérica están en Argentina, Brasil y México. Ofrece tarifas publicadas y tarifas con descuento en más de 500 líneas aéreas, un directorio de más de 120.000 hoteles en todo el mundo, con cuatro millones de habitaciones, alquiler de autos de las principales compañías y tecnología para organizar viajes.

4.2.5. Análisis de Servicios Sustitutos

El principal sustituto del sitio web sería la venta directa por parte de las aerolíneas y hoteles de los boletos y alojamiento al público en general, la ventaja de una agencia de viaje es tener un comparativo de los precios de todas aerolíneas y hoteles disponible lo cual le dará al usuario siempre la mejor opción disponible.

El Ministerio de Turismo representa otro sustituto a través de su línea gratuita 1800 - TURISMO (1800-887476), ya que asesora y orienta a los viajeros sobre destinos y opciones de viaje. American Express es otro sustituto, pues ofrece y organiza viajes dentro y fuera del país para sus tarjetahabientes, así como también la acumulación de puntos y millas en varias aerolíneas.

Finalmente, la no planificación de los viajes, especialmente en viajes locales hace que sea un sustituto de cualquier agencia de viajes. En nuestra cultura la poca organización o costumbre de acudir a una agencia para viajes internos hace que los ecuatorianos prefieran más aventurarse lo cual implica muchas veces riesgos y costos elevados. El nivel de sustitución es bajo debido al poco impacto que estos representan en el mercado. Las agencias de viajes poseen ventajas competitivas al poseer bases de datos más grandes permitiéndole al usuario escoger la mejor oferta para su viaje.

Conclusión

Tomando en consideración este mercado hemos diferenciado ciertas barreras de entrada a nuestro proyecto: limitado acceso a internet de la población, velocidad limitada en los Smartphone, desconfianza en el uso virtual de la tarjeta de crédito y poca regulación del comercio electrónico nacional. Sin embargo lo conveniente de este mercado poco explotado es ser un complemento de la agencia convencional y contar con un portal virtual 24/7. Los cambios en las barreras se están dando de a poco, según la Superintendencia de Telecomunicaciones el gobierno está planeando grandes inversiones para mejorar la velocidad de nuestro ancho de banda nacional, lo cual nos ayudaría a mitigar las dos primeras barreras de entrada. El comercio electrónico está siendo debatido en la Asamblea Nacional ya se han presentado avances en la Ley de Comercio Electrónico como la protección de datos, firmas electrónicas y emailing, pero aún falta profundizar reglamentos específicos con respecto a estafa informática, falsificación electrónica, filtración de base de datos, etc. Finalmente para la tranquilidad de los clientes y usuarios CASTROTOUR contratará el servicio electrónico de VeriSign, empresa de seguridad informática, encargada de la certificación digital para uso en las transmisiones de datos seguras, como medida de protección para los sitios de internet. Esta empresa ofrece una variedad de servicios de telecomunicaciones entre los cuales se mencionan los certificados digitales, procesamiento de pagos, gestión de cortafuegos y descarga de contenidos digitales para dispositivos móviles.

Actualmente al ser éste un mercado poco explotado, vemos como oportunidad el lanzamiento virtual de nuestro portal web ya que se ganaría prestigio y posicionamiento. Cuando los cambios de mejoramiento se den, la expansión de mercado será más fácil al contar ya con una presencia consolidada, por esta razón el proyecto es factible debido al impacto positivo que generará a largo plazo.



Fuente: Propia

4.3. Análisis FODA

4.3.1. Factores Internos

Fortalezas

- ✓ Valor agregado al servicio turístico, en relación a lo que brindan las agencias de viajes tradicionales.
- ✓ Mayor cobertura de clientes a través de las herramientas que proporciona la tecnología.
- ✓ El servicio virtual que ofrece la agencia de viajes no implica ningún costo para el cliente que lo utiliza.
- ✓ La marca de la empresa ya es conocida por parte del mercado.

✓ Atención personalizada, ya que los clientes potenciales pueden interactuar en todo momento con la empresa sin necesidad de acudir al establecimiento (servicio 24/7).

✓ Utilización de nueva tecnología, ya que se contará con una plataforma informática que además de permitir la realización de transacciones en línea, garantizará la confidencialidad y seguridad de la información del cliente.

✓ Ofrece comodidad al cliente, ya que puede la compra de servicios turísticos puede ser hecha desde su hogar, trabajo o cualquier sitio, por lo cual también se traduce en un ahorro de tiempo y facilidades de pago.

✓ Personal calificado, ya que se exigirá que el personal tenga pleno conocimiento en el manejo de los productos turísticos y servicio de atención al cliente.

Debilidades

✓ Poca experiencia en marketing y publicidad on line, en relación a la competencia.

✓ Incremento de los gastos de marketing y publicidad debido a la creación, diseño y compra de dominio para la pagina web y aplicaciones móviles.

✓ Desconfianza de los clientes respecto a las transacciones vía internet.

4.3.2. Factores Externos

Oportunidades

✓ Acceso a créditos que permitan el mejoramiento de la infraestructura y desarrollo tecnológico de la agencia.

✓ Surgimiento de alianzas estratégicas con empresas relacionadas al sector turístico.

✓ Incremento de la demanda turística en la ciudad de Guayaquil.

✓ Incentivo de nuevas inversiones de acuerdo a las medidas de promoción patrocinadas por el Gobierno Nacional, especialmente con la exoneración del pago del impuesto a la renta durante los primeros 5 períodos.

Amenazas

✓ Las fallas que se presenten en las telecomunicaciones, en este caso del internet, y que por ende dificulte la interacción entre el cliente y la empresa.

✓ Posibilidad de fraude electrónico, a través de hackers que suplanten la identidad de los clientes o de la empresa y utilicen el servidor de forma incorrecta.

✓ Imitación y perfeccionamiento de la idea por parte de la competencia.

✓ Los problemas de comunicación representan también una amenaza, puesto que por ser un servicio dependiente netamente de un sistema digital, la información podría llegar distorsionada, afectando la comunicación entre cliente y empresa.

✓ Cambios en las leyes de comercio electrónico que afecten a la agencia.

✓ Deterioro del servidor y de la página web por infección de virus enviados por hackers.

✓ El incremento de los índices delictivos evidentemente afecta al negocio, puesto puede ser objeto de asaltos o robos al cliente como a la empresa.

4.3.3. Conclusiones del Análisis FODA

Entre los hallazgos más significativos del FODA, se puede mencionar que evidentemente el negocio tiene diversas alternativas para mantener su posición en el mercado, si bien es cierto, la principal fortaleza del negocio es el ofrecimiento de comodidad al cliente por el hecho de poder realizar las transacciones desde su hogar sin tener que acudir al establecimiento, existen factores que deben ser tomados en cuenta por la empresa para poder captar la atención y así garantizar el crecimiento de las ventas. Entre los primeros aspectos esta el manejar un plan de marketing adecuado que difunda la actividad del negocio, números telefónicos, página web, formas de pago, promociones, etc.; por otra parte, la pagina web debe ser lo más amigable posible con los clientes para que sea fácil de usar para personas que desconozcan el uso de este tipo de tecnologías.

Adicional, es importante garantizar todo tipo de medidas de seguridad para proteger la información confidencial de los clientes como números de tarjeta de crédito, claves de acceso, direcciones, que puedan ser utilizadas por piratas cibernéticos o hackers con el fin de realizar actos ilícitos. Por otra parte, debe hacerse hincapié en el mejoramiento de la infraestructura y plataforma informática, para evitar futuros colapsos del sistema o un acceso lento que en épocas de mayor demanda saturen el sistema y genere insatisfacción de los futuros clientes.

Para ello, es importante considerar las medidas de promoción impulsadas por el Gobierno Nacional, con el fin de realizar las mejoras respectivas que ayuden a brindar un mejor servicio a los clientes. Además, es posible hacer uso de las rentas exoneradas para la reinversión de las utilidades y así lograr cambios con capital propio. Finalmente, es importante también enmarcarse en las leyes de protección al consumidor y demás leyes estatales que regulen el comercio tradicional y electrónico para proteger la confidencialidad de la información de los clientes y no perjudicarlos por ningún aspecto.

4.4. Descripción del Negocio

4.4.1. Objetivo de la Propuesta

El principal objetivo de la propuesta es brindar, a los clientes de la Agencia de Viajes CASTROTOUR S.A., la comodidad de realizar sus compras de boletos aéreos, reservas de hotel y demás servicios o productos implícitos para el desarrollo de sus actividades ya sea por turismo, negocio, estudios, entre otros; dando una solución oportuna y tecnológica a través de un sitio web que proporcione a los clientes ahorro de tiempo y dinero, al evitarles el traslado físico hasta el establecimiento (agencia de viaje) para realizar la compra de los productos turísticos.

4.4.2. Filosofía Empresarial

Misión

Proporcionar servicios turísticos de calidad a nivel nacional e internacional al mercado ecuatoriano a la vanguardia tecnológica con los más bajos costos.

Visión

Posesionarnos como la agencia virtual de viajes líder a nivel regional, mediante nuestros servicios turísticos de excelencia logrando preferencia y fidelidad de nuestros clientes.

Objetivos Empresariales

- Mantener una estructura de precios que sean competitivos en el mercado en que se desenvuelve la empresa.
- Brindar un servicio que dentro de sus capacidades y valores pueda satisfacer el cliente, permitiéndole sentirse en un ambiente de seguridad.

- Innovar y estar actualizado constantemente respecto a los cambios tecnológicos y las necesidades que manda el mundo globalizado.

4.4.3. Estructura Organizacional de CASTROTOUR S.A.

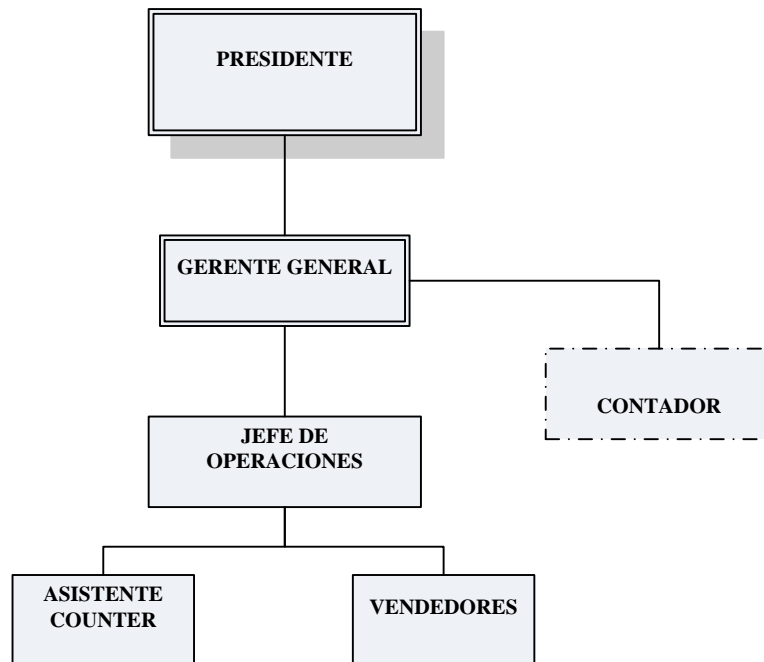


Gráfico 29. Organigrama de la empresa CASTROTOUR S.A.

4.4.4. Servicios de la Agencia de Viajes CASTROTOUR S.A.

CASTROTOUR S.A. por ser una agencia de viajes, se enfoca básicamente en la intermediación, organización y comercialización de productos turísticos para los clientes que busquen servicios de calidad y comodidad al momento de realizar sus viajes, ya sea por motivo de turismo, negocios, estudios, entre otros. Básicamente los clientes que acuden a la empresa pueden acceder a los siguientes servicios:

- Servicio de Alojamiento en hoteles de diversas categorías y en diversas partes del Ecuador y el mundo, según las preferencias de los clientes.
- Transportación.

- Compra de boletos aéreos en diversas aerolíneas, según el destino y preferencia.
- Productos de valor agregado, de acuerdo a la época o evento a llevarse a cabo, por ejemplo venta de tickets para conciertos, partidos de fútbol o presentaciones, según la temporada.

4.4.5. Procesos de Operación

La forma en la que funcionaría la propuesta sería la siguiente:

1. Una vez que la plataforma haya sido diseñada e instalada por la empresa WEBINSIGNIA (proveedor de la plataforma virtual, la Agencia Virtual CASTROTOUR S.A. difundirá a sus clientes actuales y potenciales la accesibilidad del sitio web, la misma que no tendrá costo alguno.
2. Adicional, cuando el cliente reciba el comunicado, tendrá la opción de ingresar al sitio web desde su computador personal, o descargar e instalar la aplicación en su celular, para tener un acceso más personalizado.
3. Una vez que se acceda al sitio virtual, el cliente podrá conocer las ofertas disponibles que de acuerdo a su necesidad le resulten más convenientes.
4. De igual forma el cliente puede crear una cuenta de usuario para poder realizar transacciones en línea y comprar los productos turísticos de acuerdo a su necesidad y preferencia.
5. Finalmente, el cliente puede imprimir los soportes digitales para tenerlos como respaldo de su compra en línea y confirmar que su transacción fue exitosa, para esto la función de la empresa VeriSign es fundamental para garantizar el adecuado manejo de la información confidencial del cliente, como números de claves de tarjetas de crédito, direcciones, números de celular, entre otros.

4.4.6. Flujo de Operación

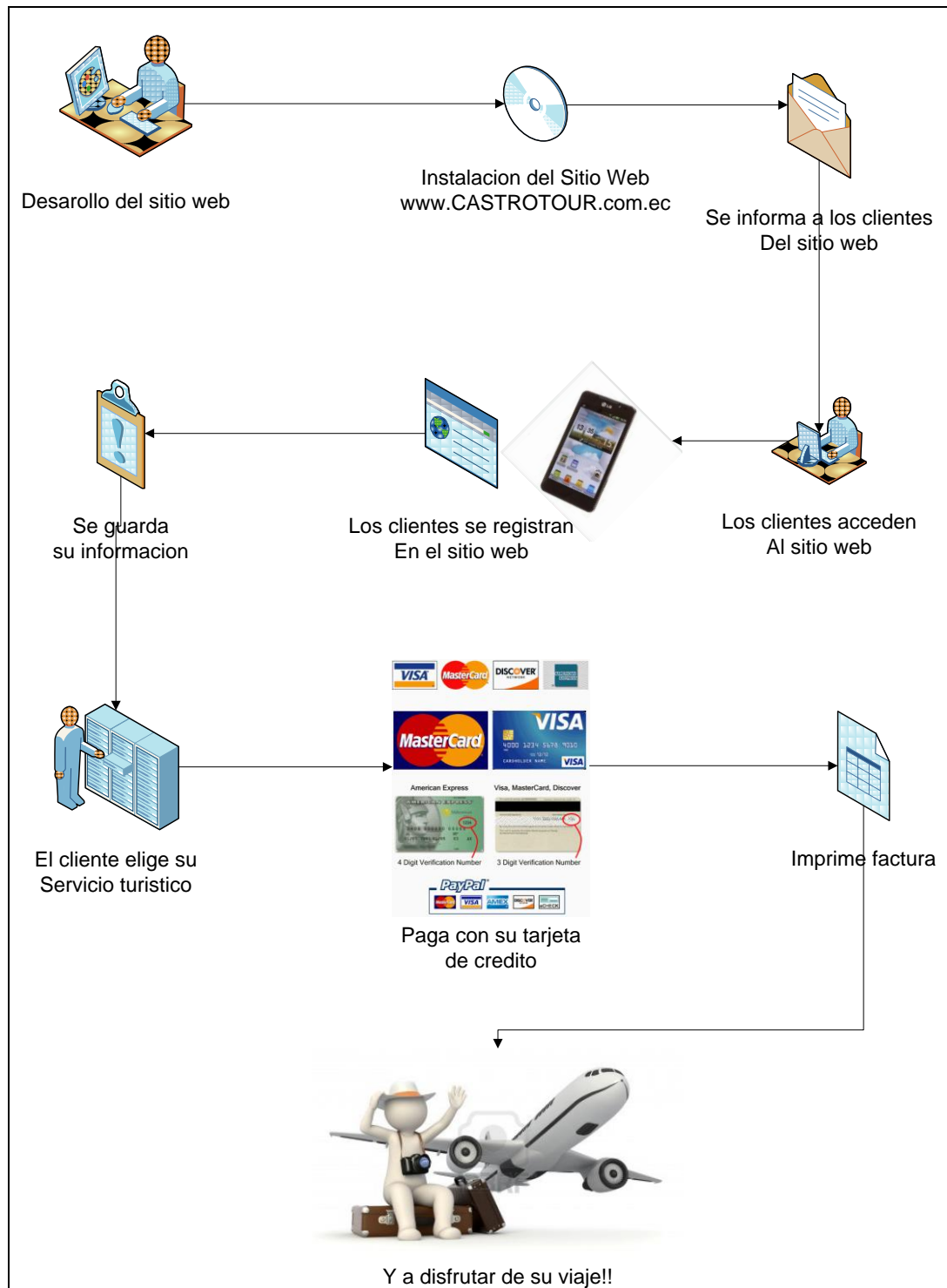


Gráfico 30. Operaciones de la AGENCIA VIRTUAL CASTROTOUR S.A.

Elaboración: Propia

4.4.7. Visualización del Sitio Web

Página de Inicio

The screenshot shows the homepage of CASTROTOUR, an online travel agency. The browser address bar displays <http://www.castrotour.com.ec>. The website header includes the logo, navigation links (Ingrese, Regístrate, Mi Cuenta), contact information (Teléfonos: ECU (5934) 2107043 / USA-CANADA (1305) 5153544), and a Chat button. The main navigation menu consists of buttons for Inicio, Vuelos, Hoteles, Autos, Paquetes, Circuitos, Charters, Actividades, Web Check in, and Ofertas. A sub-menu for 'Vuelos' is active, showing options for 'Ida y Vuelta', 'Solo ida', and 'Múltiples destinos'. The search form includes fields for 'Origen', 'Fecha Salida', 'Hora Salida', 'Destino', 'Fecha Regreso', and 'Hora Regreso', along with dropdown menus for 'Más Económica' and passenger counts (Adultos: 1, Niños: 0, Infantes: 0). The featured travel package is 'New York Básico', lasting '4 Dias / 3 Noches' with a price starting at 'USD515'. The background image shows the Statue of Liberty and the New York City skyline. A sidebar on the right promotes 'Viajero plus' with the text 'COBERTURA SOLO PARA TUS DIAS DE VIAJE' and the website www.viajeroplus.com.

Elaboración: Propia

Servicios que ofrecería la Agencia Virtual

The screenshot displays the website for CASTROTOUR, an 'Agencia Virtual de Viajes'. The browser address bar shows 'http://www.castrotour.com.ec'. The site features a navigation menu with options: Inicio, Vuelos, Hoteles, Autos, Paquetes, Circuitos, Charters, Actividades, Web Check in, and Ofertas. The 'Circuitos' section is active, showing a list of travel packages. On the left, there is a search filter sidebar with fields for 'Zona Geográfica', 'Pais', 'Ciudad', 'Actividad', 'Tipo plan', and 'Fecha de Viaje', along with a 'Buscar' button. The main content area displays four travel packages, each with a title, a representative image, a brief description, and a final price in USD.

Paquetes	Circuitos								
<p>Zona Geográfica Seleccione zona</p> <p>Pais Seleccione pais</p> <p>Ciudad Seleccione ciudad</p> <p>Actividad</p> <p>Tipo plan</p> <p>Fecha de Viaje</p> <p>Buscar</p>	<p>Anterior 1 Siguiente</p> <table border="1"><thead><tr><th>Ruta del Sol México-Taxco-Acapulco-México</th><th>Ruta del Inka Pachacutec 7 Noches</th></tr></thead><tbody><tr><td><p>México (náhuatl: Mexihco), oficialmente llamado Estados Unidos Mexicanos, es un país situado en la parte meridional de...</p><p>Valor final USD 524</p><p>ver detalle</p></td><td><p>Pachacútec (quechua: Pachakutiq; "El que cambia el rumbo de la tierra" fue el noveno gobernante del estado Inca y quien...</p><p>LAGO TITICACA, PUNO</p><p>Valor final USD 885</p><p>ver detalle</p></td></tr><tr><th>Londres, París y Madrid 10 días</th><th>Madrid , París , Países bajo y crucero por el</th></tr><tr><td><p>Londres (London en inglés) es la capital de Inglaterra y del Reino Unido. Situada a orillas del río Támesis en el suroeste de la isla...</p><p>Valor final USD 1,335</p></td><td><p>El Rin puede ser quizás uno de los ríos más importantes de Europa. Recorre Suiza, Francia, Alemania y los Países Bajos...</p><p>Valor final USD 1,545</p></td></tr></tbody></table>	Ruta del Sol México-Taxco-Acapulco-México	Ruta del Inka Pachacutec 7 Noches	 <p>México (náhuatl: Mexihco), oficialmente llamado Estados Unidos Mexicanos, es un país situado en la parte meridional de...</p> <p>Valor final USD 524</p> <p>ver detalle</p>	 <p>Pachacútec (quechua: Pachakutiq; "El que cambia el rumbo de la tierra" fue el noveno gobernante del estado Inca y quien...</p> <p>LAGO TITICACA, PUNO</p> <p>Valor final USD 885</p> <p>ver detalle</p>	Londres, París y Madrid 10 días	Madrid , París , Países bajo y crucero por el	 <p>Londres (London en inglés) es la capital de Inglaterra y del Reino Unido. Situada a orillas del río Támesis en el suroeste de la isla...</p> <p>Valor final USD 1,335</p>	 <p>El Rin puede ser quizás uno de los ríos más importantes de Europa. Recorre Suiza, Francia, Alemania y los Países Bajos...</p> <p>Valor final USD 1,545</p>
Ruta del Sol México-Taxco-Acapulco-México	Ruta del Inka Pachacutec 7 Noches								
 <p>México (náhuatl: Mexihco), oficialmente llamado Estados Unidos Mexicanos, es un país situado en la parte meridional de...</p> <p>Valor final USD 524</p> <p>ver detalle</p>	 <p>Pachacútec (quechua: Pachakutiq; "El que cambia el rumbo de la tierra" fue el noveno gobernante del estado Inca y quien...</p> <p>LAGO TITICACA, PUNO</p> <p>Valor final USD 885</p> <p>ver detalle</p>								
Londres, París y Madrid 10 días	Madrid , París , Países bajo y crucero por el								
 <p>Londres (London en inglés) es la capital de Inglaterra y del Reino Unido. Situada a orillas del río Támesis en el suroeste de la isla...</p> <p>Valor final USD 1,335</p>	 <p>El Rin puede ser quizás uno de los ríos más importantes de Europa. Recorre Suiza, Francia, Alemania y los Países Bajos...</p> <p>Valor final USD 1,545</p>								

Elaboración: Propia

Página de Registro de Clientes

Chrome Experiments - Det... New Tab
http://www.castrotour.com.ec

CASTROTOUR
Agencia Virtual de Viajes

Ingrese | Regístrese | Mi Cuenta | Teléfonos: ECU (5934) 2107043 / USA-CANADA (1305) 5153544

Viajes. turismo y mucho mas...

Inicio | Vuelos | Hoteles | Autos | Paquetes | Circuitos | Charters | Actividades | Web Check in | Ofertas

Ingresar

Si ya eres un usuario registrado, ingresa tu correo electrónico y contraseña

E-mail

Contraseña

[Olvidó su contraseña](#)

Ingresar

Regístrate por primera vez

Si aún no te has registrado en nuestro portal, te invitamos a ingresar los siguientes datos, los campos marcados con (*) son indispensables. Gracias.

Nombre <input type="text"/> (*)	Apellido <input type="text"/> (*)
Tipo documento <input type="text"/> Cédula de Ciudadanía (*)	Número documento <input type="text"/> (*)
E-mail <input type="text"/> (*)	
Dirección <input type="text"/> (*)	<input type="checkbox"/> Residencia <input type="checkbox"/> Comercial
Teléfono <input type="text"/> (*)	Celular <input type="text"/>
País <input type="text"/> Ecuador (*)	Ciudad <input type="text"/> (*)
Contraseña <input type="password"/> (*)	Confirmar Contraseña <input type="password"/> (*)

Los campos marcados con (*) son obligatorios

Al registrarme en el portal soy conciente de que este sitio solamente puede ser utilizado para hacer reservaciones auténticas o compras y no puede ser utilizado para hacer reservas especulativas,



Viajero plus

COBERTURA **SOLO** PARA TUS DIAS DE VIAJE

Elaboración: Propia

4.5. Plan de Marketing

4.5.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Con la finalidad de cumplir con las metas propuestas se ha optado por poner en practicar algunas estrategias para penetrar en el mercado, las mismas que se detallan a continuación:

- Durante los primeros meses ofrecer distintos tipos de promociones y beneficios, como acumulación de puntos para descuentos en boletos de avión.
- Elaborar y obsequiar anuncios publicitarios llamativos para vehículos de transporte público, tales como: taxis y buses interprovinciales, de manera que la gente que viaja en estos medios de transporte conozca la existencia de la página.
- Repartir trípticos informativos en el peaje de la vía a la Costa, en la Terminal Terrestre y Aeropuerto de Guayaquil, considerados como sitios de desplazamiento de grandes cantidades de turistas.
- Promocionar mediante las páginas de las redes sociales Facebook y Twitter para dar a conocer los servicios que prestará en la agencia virtual
- Enviar cadenas de mailing masivos a distintas bases de datos proponiendo beneficios (descuentos, reservas, atención personalizada entre otros) por ser fan y/o seguidor de las redes sociales de la empresa.

4.5.2. Marketing Mix

4.5.2.1. Estrategias de Producto

El producto de CASTROTOUR es intangible ya que consiste en la intermediación de productos turísticos, los cuales se comercializarán en el sitio

web y móvil. Además en el portal web los productos turísticos estarán clasificados para facilitar el acceso a los clientes, especialmente para la elección de los productos (boletos de avión y hoteles) de su mayor preferencia. Además, la principal estrategia de productos sería la comercialización de los mismos a través de paquetes, donde las personas podrán adquirir varios productos con la sensación de recibir un precio más bajo en relación a la compra individual de cada producto, generando un incentivo en la compra de los productos de la empresa.

Por otra parte, el desarrollo del sitio web por si es una estrategia tácita que tiene como objetivo brindar mayor comodidad y agilidad a los clientes puesto que los productos ya estarían adecuados según las necesidades estándares de los consumidores potenciales.

4.5.2.2. Estrategias de Precio

El precio es un factor muy importante al momento de decidir comprar algún producto o contratar algún tipo de servicio, motivo por el cual es imprescindible fijar precios acordes a los del mercado con la finalidad de que los clientes puedan notar que mayor es el beneficio que están obteniendo en relación a lo que están pagando, ya que se pretende que la compra que realicen en la web a través de la agencia virtual CASTROTOUR S.A., sea complementada con un servicio a domicilio, el mismo que tendrá un valor adicional, el cual estará estipulado en base al monto de la compra.

Para ello, la estrategia de precios que se utilizará para que el cliente se sienta satisfecho y acceda a comprar en línea, es la siguiente:

- Descuentos de acuerdo al monto y frecuencia de compra de productos
- Facilidades de pago a través de tarjeta de crédito
- Compras con dinero electrónico a través de la creación de una cuenta personal

4.5.2.3. Estrategias de Plaza

La idea de este proyecto es precisamente la creación y desarrollo de una agencia virtual, razón por la que salta a la vista que la ubicación que va a tener dicho establecimiento para los clientes o consumidores será el internet, mediante una página web de acceso directo; sin embargo, existirá un sitio web oficial y fan page que servirá para direccionar a los clientes nuevos al portal web de la compañía con el objetivo de que puedan realizar sus compras de boletos de avión, reservas de hotel, entre otros. Queda claro que a la vez, el internet por ser un medio de comunicación con alcance mundial pone a disposición de turistas alrededor del mundo, la compra de los productos y de conocimiento de la empresa, por tanto se convierte también en una oportunidad de ampliar las fronteras de mercado.

4.5.2.4. Estrategias de Promoción

Con la finalidad de que los clientes actuales y potenciales puedan conocer acerca de la agencia virtual de CASTROTOUR S.A., en primera instancia se tendrá que realizar lo siguiente para promocionar su utilización:

- ✓ Se colocaran vallas y banners publicitarios para ser colocados en distintos puntos estratégicos de la zona.
- ✓ Se repartirán volantes y trípticos informativos en distintos lugares de mayor concurrencia por los moradores del sector.
- ✓ Se colocarán anuncios publicitarios en diarios, revistas e internet.
- ✓ Se adquirirá una base de datos de clientes.

Posteriormente cuando los clientes requieran adquirir los productos del supermercado virtual, se pondrán también en marcha ciertas estrategias de publicidad, tales como:

- ✓ Dar la orden gratis si el tiempo de entrega sobrepasa el límite máximo de espera indicado para cumplimiento del requerimiento.
- ✓ Realizar sorteos de canastas con diversos tipos de productos mensualmente, en los cuales participen los clientes que hagan sus compras en el mes respectivo.
- ✓ Otorgar el 5% de descuentos en sus compras a todos los clientes que coloquen un “Me gusta” en la página del Facebook o nos sigan en Twitter.

4.6. Gestión de Calidad

4.6.1. Política de Calidad

La política de calidad de la empresa CASTROTOUR S.A. se basa en satisfacer los requerimientos de los clientes, mediante el ofrecimiento de un servicio de intermediación, organización y realización de productos turísticos de la más alta calidad, brindando una atención oportuna y mejorando continuamente los procesos internos y las relaciones entre los clientes y proveedores.

4.6.2. Objetivos de Calidad

1. Atender oportunamente los reclamos presentados por los clientes, siendo diligentes y cortés en la solución de los requerimientos.
2. Desarrollar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad en cuanto a servicios de calidad.

3. Fomentar el liderazgo y desarrollo del recurso humano con constante capacitación, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en cada una de las operaciones ejecutadas.

4. Mejorar consecutivamente la calidad de servicios, el cuidado de la salud y seguridad de los colaboradores y la eficacia de la seguridad de la información a través del cumplimiento de los objetivos empresariales.

4.6.3. Procesos de Control de calidad

Con la finalidad de asegurar la calidad de los servicios ofrecidos, CASTROTOUR S.A. se enfocará en la realización de una retroalimentación de información de los clientes con la finalidad de determinar la imagen que la empresa proyecta hacia sus clientes y así conocer sus puntos de vista para mantener la calidad o mejorar las falencias que se pudieren haber presentado. Para esto, se les solicitara completar un breve cuestionario que contendrá las siguientes preguntas claves:

Tabla 4. Diseño de Encuesta a los Clientes

<p>▪ ¿Qué tal le pareció el servicio ofrecido por CASTROTOUR S.A. Agencia Virtual?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Malo</p>
Observaciones:
<p>▪ ¿Volvería a utilizar los servicios de CASTROTOUR S.A. Agencia Virtual?</p> <p>a) Si b) No c) Quizás</p>
Observaciones:
<p>▪ ¿Recomendaría la utilización de los servicios de CASTROTOUR S.A. Agencia Virtual?</p> <p>d) Si e) No f) Quizás</p>
Observaciones:

Fuente: Propia

La gestión de calidad interna consistirá en la evaluación del desempeño de los trabajadores, conociendo de este modo con exactitud cuáles son las fallas y por ende determinar las áreas que se deben mejorar, para de esa manera ir corrigiendo las falencias con el fin de perfeccionarse cada vez más en el servicio y productos que se ofrecen, de manera que los clientes y la empresa en general, se sientan satisfechos.

4.7. Plan de Contingencia

4.7.1. Prevención de fallas presentadas en la plataforma y los equipos

1. Como primer punto, será importante designar a un empleado que se dedique al aprendizaje y formación, mediante la toma de un curso, para que sea el encargado en brindar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos tecnológicos que posee la empresa para mantener activa la plataforma.

2. Como otra opción se sugiere contratar los servicios de una empresa que de forma periódica realice mantenimiento preventivo a los equipos y al sitio web para realizar los correctivos respectivos de acuerdo al caso presentado.

3. Es importante realizar un mantenimiento de por lo menos una vez al año y llevar un control, de la vida útil de los diferentes dispositivos.

4. Como medida protección al caos que podría generarse como consecuencia de la avería en el servidor de archivos, o en uno de sus discos duros, plantéese la utilización de un clúster; es decir a un conjunto de computadoras que trabajan como si fueran una, con el propósito de generar una red de alta velocidad y mejorar el rendimiento de la computadora y disponibilidad de datos.

5. La aplicación de un sistema de alimentación sin interrupciones (UPS) es muy importante, al menos para el servidor de

archivos, el servidor proxy y el HUB/Switch, para garantizar la estabilidad del sistema y un alto rendimiento y asimismo, evitar la sobrecarga de información.

4.7.2. Medidas preventivas contra el robo de datos

El adecuado manejo de la información y conocimiento de los métodos de robos, ayudarán a los directivos de CASTROTOUR S.A. a identificar los posibles problemas que esto podría acarrear, principalmente porque las personas al ver plagiada su información personal inmediatamente desconfiarían del sitio web y pensarían dos veces antes de volver a hacer una transacción en línea. Para esto, es importante que la empresa internamente tome las siguientes medidas:

1. Informar la Política de Seguridad de la empresa.
2. Difundir el concepto de responsabilidad del empleado.
3. Capacitar a los empleados para estar en alerta ante ladrones (y que vean la importancia del robo de información)
4. Contratar los servicios de empresas verificadoras de datos como VeriSign que se encargan que garantizar el adecuado manejo de la información.
5. Monitorear posibles amenazas de intervención maliciosa de la red (hackers).

4.8. Proyecciones Financieras del Proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario contar con una inversión inicial equivalente a \$ 34,601.66, la misma que constaría de 3 partes básicamente: Inversión fija con un presupuesto de \$ 1,204.00 para la compra de los equipos necesarios para el monitoreo y administración del sitio web; Inversión Diferida donde consta el presupuesto para el desarrollo de la plataforma virtual web y móvil, con un total de \$ 9.010.40 y un impacto de 26.04% sobre la inversión total; y finalmente Inversión Corriente para el financiamiento de rubros

de corto plazo, específicamente relacionados con el mantenimiento del sitio web y gastos para la promoción y difusión de la publicidad para la Agencia Virtual CASTROTOUR.

4.8.1. Inversión Inicial

DESCRIPCION	V.TOTAL	% INVERSION
<u>INVERSION FIJA</u>		
Computador de Escritorio- HP 17"	\$ 616.00	1.78%
Retro-Proyector digital	\$ 448.00	1.29%
Router inalámbrico	\$ 84.00	0.24%
Swicth de 4 puertos	\$ 56.00	0.16%
TOTAL	\$ 1,204.00	3.48%
<u>INVERSION DIFERIDA</u>		
<u>PLATAFORMA VIRTUAL WEB</u>		
1. Maquetación y armado del sitio web	\$ 242.67	0.70%
2. Indexabilidad en buscadores	\$ 242.67	0.70%
3. Link a redes sociales	\$ 242.67	0.70%
4. Pago de Dominios	\$ 56.00	0.16%
5. Pago de Hosting Medium	\$ 72.80	0.21%
7. Imagen Corporativa	\$ 224.00	0.65%
8. Capacitación del administrador web	\$ 89.60	0.26%
<u>PLATAFORMA VIRTUAL MOVIL</u>		
1. Diseño, desarrollo e instalación del Sitio Móvil	\$ 4,480.00	12.95%
2. Diseño, desarrollo e instalación de creador de contenidos	\$ 3,360.00	9.71%
	\$ -	0.00%
TOTAL	\$ 9,010.40	26.04%
<u>INVERSION CORRIENTE</u>		
Capital de Trabajo	\$ 21,241.66	61.39%
Imprevistos 10%	\$ 3,145.61	9.09%
TOTAL	\$ 24,387.26	70.48%
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	\$ 34,601.66	100.00%

Fuente: Propia

4.8.2. Capital de Trabajo

DETALLES	MES	TOTAL
<i>COSTOS DE OPERACIÓN</i>	\$ 815.14	\$ 9,781.66
Mantenimiento de Equipos	\$ 24.08	\$ 288.96
Mantenimiento del Sitio Web	\$ 23.41	\$ 280.90
Mantenimiento del Sitio Móvil	\$ 78.40	\$ 940.80
Sueldo + Beneficios (administrador de la plataforma)	\$ 689.25	\$ 8,271.00
<i>GASTOS DE VENTA</i>	\$ 955.00	\$ 11,460.00
Publicidad y Promoción	\$ 955.00	\$ 11,460.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,770.14	\$ 21,241.66

Fuente: Propia

Para el financiamiento de la inversión, la empresa CASTROTOUR S.A., ha decidido financiarlo a través de dos fuentes, dividiendo en partes equitativas el monto de aportación; es así como se tiene que tanto fondos propios como capital ajeno tiene una participación de 50% sobre el total de la inversión, es decir la suma equivalente a \$ 17,300.83

4.8.3. Financiamiento de la inversión

<i>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</i>		
<i>CAPITAL PROPIO</i>	\$ 17,300.83	50%
<i>CAPITAL AJENO</i>	\$ 17,300.83	50%
<i>TOTAL</i>	\$ 34,601.66	100%

Fuente: Propia

Para el financiamiento por capital ajeno, la empresa solicitaría un préstamo a una institución financiera, bajo las siguientes condiciones de crédito:

<i>INSTITUCION FINANCIERA:</i>	BANCO GUAYAQUIL
<i>MONTO:</i>	\$ 17,300.83
<i>TASA:</i>	15.00%
<i>PLAZO:</i>	3

Fuente: Banco de Guayaquil

Con las condiciones de crédito previamente descrito, la empresa tendría un pago mensual fijo de \$ 599.74 para el lapso de 36 meses, pagado un total de \$ 4,289.77 por concepto de intereses, de modo que la deuda pasaría de \$ 17,300.83 a \$21,590.60 en los 3 años.

Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17,300.83
1	\$ 383.48	\$ 216.26	\$ 599.74	\$ 16,917.35
2	\$ 388.27	\$ 211.47	\$ 599.74	\$ 16,529.08
3	\$ 393.13	\$ 206.61	\$ 599.74	\$ 16,135.95
4	\$ 398.04	\$ 201.70	\$ 599.74	\$ 15,737.92
5	\$ 403.02	\$ 196.72	\$ 599.74	\$ 15,334.90
6	\$ 408.05	\$ 191.69	\$ 599.74	\$ 14,926.85
7	\$ 413.15	\$ 186.59	\$ 599.74	\$ 14,513.69
8	\$ 418.32	\$ 181.42	\$ 599.74	\$ 14,095.38
9	\$ 423.55	\$ 176.19	\$ 599.74	\$ 13,671.83
10	\$ 428.84	\$ 170.90	\$ 599.74	\$ 13,242.99
11	\$ 434.20	\$ 165.54	\$ 599.74	\$ 12,808.79
12	\$ 439.63	\$ 160.11	\$ 599.74	\$ 12,369.16
13	\$ 445.12	\$ 154.61	\$ 599.74	\$ 11,924.03
14	\$ 450.69	\$ 149.05	\$ 599.74	\$ 11,473.34
15	\$ 456.32	\$ 143.42	\$ 599.74	\$ 11,017.02
16	\$ 462.03	\$ 137.71	\$ 599.74	\$ 10,555.00
17	\$ 467.80	\$ 131.94	\$ 599.74	\$ 10,087.19
18	\$ 473.65	\$ 126.09	\$ 599.74	\$ 9,613.55
19	\$ 479.57	\$ 120.17	\$ 599.74	\$ 9,133.98
20	\$ 485.56	\$ 114.17	\$ 599.74	\$ 8,648.41
21	\$ 491.63	\$ 108.11	\$ 599.74	\$ 8,156.78
22	\$ 497.78	\$ 101.96	\$ 599.74	\$ 7,659.00
23	\$ 504.00	\$ 95.74	\$ 599.74	\$ 7,155.00
24	\$ 510.30	\$ 89.44	\$ 599.74	\$ 6,644.70
25	\$ 516.68	\$ 83.06	\$ 599.74	\$ 6,128.01
26	\$ 523.14	\$ 76.60	\$ 599.74	\$ 5,604.88
27	\$ 529.68	\$ 70.06	\$ 599.74	\$ 5,075.20
28	\$ 536.30	\$ 63.44	\$ 599.74	\$ 4,538.90
29	\$ 543.00	\$ 56.74	\$ 599.74	\$ 3,995.90
30	\$ 549.79	\$ 49.95	\$ 599.74	\$ 3,446.11
31	\$ 556.66	\$ 43.08	\$ 599.74	\$ 2,889.44
32	\$ 563.62	\$ 36.12	\$ 599.74	\$ 2,325.82
33	\$ 570.67	\$ 29.07	\$ 599.74	\$ 1,755.16
34	\$ 577.80	\$ 21.94	\$ 599.74	\$ 1,177.36
35	\$ 585.02	\$ 14.72	\$ 599.74	\$ 592.33
36	\$ 592.33	\$ 7.40	\$ 599.74	\$ (0.00)
	\$ 17,300.83	\$ 4,289.77	\$ 21,590.60	

Fuente: Propia

4.8.4. Presupuesto de Gastos

De igual forma, en el siguiente apartado se muestran los desembolsos mensuales que tendría que pagar la empresa CASTROTOUR S.A. como resultado de la implementación de la propuesta, es así que los gastos se clasifican de la siguiente manera:

Presupuesto de Gastos Operativos

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1
Mantenimiento de Equipos	\$ 24.08	\$ 288.96
Mantenimiento del Sitio Web	\$ 23.41	\$ 280.90
Mantenimiento del Sitio Móvil	\$ 78.40	\$ 940.80
Sueldo + Beneficios (administrador de la plataforma)	\$ 689.25	\$ 8,271.00
TOTAL	\$ 815.14	\$ 9,781.66

Fuente: Propia

En relación a los gastos de publicidad, la empresa provisionará mensualmente \$ 955.00 para el desarrollo de una campaña de promoción que impulse el uso del sitio web y ayude a fortalecer las ventas del negocio, para lo cual esta campaña se puede realizar cada tres o seis meses según las necesidades de la empresa.

Presupuesto de Gastos de Publicidad

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1
Impresión de Sobres para entregas a clientes	\$ 10.00	\$ 120.00
Folletería para información del cliente	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Adhesivos para vehículos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Trípticos y Volantes (full color)	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Valles y Banners	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Anuncios en Revistas y Periódicos	\$ 240.00	\$ 2,880.00
Base de Datos	\$ 80.00	\$ 960.00
TOTAL	\$ 955.00	\$ 11,460.00

Fuente: Propia

En relación a los ingresos que la empresa CASTROTOUR espera proyectar como resultado de las ventas, es importante primero conocer el histórico de ventas anuales:

Información histórica de Ventas de CASTROTOUR S.A.

PERIODO	VENTAS	VARIACION
2010	\$ 117,904.36	
2011	\$ 141,485.23	20.00%
2012	\$ 164,122.87	16.00%
PROMEDIO	\$ 141,170.82	18.00%

Fuente: Propia

4.8.5. Ingresos

INGRESOS DE CASTROTOUR S.A.			
MES	2010	2011	2012
ENERO	\$ 3,525.15	\$ 4,230.18	\$ 4,907.01
FEBRERO	\$ 4,810.18	\$ 5,772.22	\$ 6,695.77
MARZO	\$ 2,105.00	\$ 2,526.00	\$ 2,930.16
ABRIL	\$ 1,040.00	\$ 1,248.00	\$ 1,447.68
MAYO	\$ 7,088.31	\$ 8,505.97	\$ 9,866.93
JUNIO	\$ 14,835.73	\$ 17,802.88	\$ 20,651.34
JULIO	\$ 1,183.88	\$ 1,420.66	\$ 1,647.96
AGOSTO	\$ 8,374.88	\$ 10,049.86	\$ 11,657.83
SEPTIEMBRE	\$ 6,784.94	\$ 8,141.93	\$ 9,444.64
OCTUBRE	\$ 25,810.40	\$ 30,972.48	\$ 35,928.08
NOVIEMBRE	\$ 14,525.44	\$ 17,430.53	\$ 20,219.41
DICIEMBRE	\$ 27,820.45	\$ 33,384.54	\$ 38,726.07
TOTAL VENTAS	\$ 117,904.36	\$ 141,485.23	\$ 164,122.87

Fuente: Propia

Como se ha podido apreciar, el crecimiento de ventas de la compañía CASTROTOUR S.A. ha sido de 18% anual (en promedio) durante sus tres años de existencia.

4.9. Evaluación Financiera del Proyecto

VENTAS		10%	15%	0%
PERIODO	PROYECCION	CONSERVADOR	OPTIMISTA	PESIMISTA
2012	\$ 164,122.87	\$ 180,535.16	\$ 188,741.30	\$ 164,122.87
2013	\$ 193,664.99	\$ 213,031.48	\$ 222,714.73	\$ 193,664.99
2014	\$ 228,524.68	\$ 251,377.15	\$ 262,803.39	\$ 228,524.68
2015	\$ 269,659.13	\$ 296,625.04	\$ 310,107.99	\$ 269,659.13
2016	\$ 318,197.77	\$ 350,017.55	\$ 365,927.43	\$ 318,197.77
2017	\$ 375,473.37	\$ 413,020.70	\$ 431,794.37	\$ 375,473.37

Fuente: Propia

Para la evaluación de la factibilidad de la propuesta, se han analizado tres escenarios, en los cuales se asume que las ventas de CASTROTOUR se incrementarían o no (de acuerdo al escenario) en un porcentaje determinado, a raíz de la implementación de la Agencia Virtual. De esta manera los escenarios son: Conservador, donde se proyecta un crecimiento de 10% adicional en las ventas; Optimista con un crecimiento de 15% sobre las ventas y Pesimista donde se asume que la propuesta no genera un aumento importante en las ventas (0%).

4.9.1. Flujo de Caja- Escenario Conservador

	PREOP.	2013	2014	2015	2016	2017
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>						
INGRESOS POR AUSPICIOS		21,303.15	25,137.72	29,662.50	35,001.75	41,302.07
VENTAS NORMALES		193,664.99	228,524.68	269,659.13	318,197.77	375,473.37
VENTAS ESPERADAS		213,031.48	251,377.15	296,625.04	350,017.55	413,020.70
CRECIMIENTO NETO ESPERADO	0.00	40,669.65	47,990.18	56,628.42	66,821.53	78,849.41
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>						
Mantenimiento de Equipos		288.96	303.41	318.58	334.51	351.23
Mantenimiento del Sitio Web		280.90	294.94	309.69	325.17	341.43
Mantenimiento del Sitio Móvil		940.80	987.84	1,037.23	1,089.09	1,143.55
Sueldo + Beneficios (administrador de la plataforma)		8,271.00	8,684.55	9,118.78	9,574.72	10,053.45
Gastos de Publicidad		11,460.00	12,033.00	12,634.65	13,266.38	13,929.70
Imprevistos %		1,062.08	1,115.19	1,170.95	1,229.49	1,290.97
TOTAL	0.00	22,303.74	23,418.93	24,589.87	25,819.37	27,110.33
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	18,365.91	24,571.26	32,038.54	41,002.17	51,739.07
<u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Créditos Instituciones Financieras 1	17,300.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	17,300.83	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	34,601.66	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	4,931.67	5,724.46	6,644.70	0.00	0.00
Pago de Intereses préstamo	0.00	2,265.19	1,472.41	552.17	0.00	0.00
Inversiones en Activos fijos	1,204.00					
Inversiones Diferidas	9,010.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones por Capital de Trabajo	24,387.26	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	34,601.66	7,196.87	7,196.87	7,196.87	0.00	0.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0.00	-7,196.87	-7,196.87	-7,196.87	0.00	0.00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-34,601.66	11,169.04	17,374.39	24,841.68	41,002.17	51,739.07

4.9.2. Flujo de Caja- Optimista

	PREOP.	2013	2014	2015	2016	2017
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>						
INGRESOS POR AUSPICIOS		33,407.21	39,420.51	46,516.20	54,889.12	64,769.16
VENTAS NORMALES		193,664.99	228,524.68	269,659.13	318,197.77	375,473.37
VENTAS ESPERADAS		222,714.73	262,803.39	310,107.99	365,927.43	431,794.37
CRECIMIENTO NETO ESPERADO	0.00	62,456.96	73,699.21	86,965.07	102,618.78	121,090.16
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>						
Mantenimiento de Equipos		288.96	303.41	318.58	334.51	351.23
Mantenimiento del Sitio Web		280.90	294.94	309.69	325.17	341.43
Mantenimiento del Sitio Móvil		940.80	987.84	1,037.23	1,089.09	1,143.55
Sueldo + Beneficios (administrador de la plataforma)		8,271.00	8,684.55	9,118.78	9,574.72	10,053.45
Gastos de Publicidad		11,460.00	12,033.00	12,634.65	13,266.38	13,929.70
Imprevistos %		1,062.08	1,115.19	1,170.95	1,229.49	1,290.97
TOTAL	0.00	22,303.74	23,418.93	24,589.87	25,819.37	27,110.33
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	40,153.22	50,280.28	62,375.20	76,799.41	93,979.83
<u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Créditos Instituciones Financieras 1	17,300.83	0.00	0.00	0.00		
Aportes de Capital (Fondos Propios)	17,300.83	0.00	0.00	0.00		
TOTAL	34,601.66	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	4,931.67	5,724.46	6,644.70	0.00	0.00
Pago de Intereses préstamo	0.00		1,472.41	552.17	0.00	0.00
Inversiones en Activos fijos	1,204.00					
Inversiones Diferidas	9,010.40	0.00	0.00	0.00		
Inversiones por Capital de Trabajo	24,387.26	0.00	0.00	0.00		
TOTAL	34,601.66	4,931.67	7,196.87	7,196.87	0.00	0.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0.00	-4,931.67	-7,196.87	-7,196.87	0.00	0.00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-34,601.66	35,221.55	43,083.42	55,178.33	76,799.41	93,979.83

4.9.3. Flujo de Caja- Pesimista

	PREOP.	2013	2014	2015	2016	2017
<u>A. INGRESOS OPERACIONALES</u>						
INGRESOS POR AUSPICIOS		9,683.25	11,426.23	13,482.96	15,909.89	18,773.67
VENTAS NORMALES		193,664.99	228,524.68	269,659.13	318,197.77	375,473.37
VENTAS ESPERADAS		193,664.99	228,524.68	269,659.13	318,197.77	375,473.37
CRECIMIENTO NETO ESPERADO	0.00	9,683.25	11,426.23	13,482.96	15,909.89	18,773.67
<u>B. EGRESOS OPERACIONALES</u>						
Mantenimiento de Equipos		288.96	303.41	318.58	334.51	351.23
Mantenimiento del Sitio Web		280.90	294.94	309.69	325.17	341.43
Mantenimiento del Sitio Móvil		940.80	987.84	1,037.23	1,089.09	1,143.55
Sueldo + Beneficios (administrador de la plataforma)		8,271.00	8,684.55	9,118.78	9,574.72	10,053.45
Gastos de Publicidad		11,460.00	12,033.00	12,634.65	13,266.38	13,929.70
Imprevistos %		1,062.08	1,115.19	1,170.95	1,229.49	1,290.97
TOTAL	0.00	22,303.74	23,418.93	24,589.87	25,819.37	27,110.33
<u>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</u>						
	0.00	-12,620.49	-11,992.69	-11,106.92	-9,909.48	-8,336.67
<u>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Créditos Instituciones Financieras 1	17,300.83	0.00	0.00	0.00		
Aportes de Capital (Fondos Propios)	17,300.83	0.00	0.00	0.00		
TOTAL	34,601.66	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</u>						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	4,931.67	5,724.46	6,644.70		
Pago de Intereses préstamo	0.00	2,265.19	1,472.41	552.17		
Inversiones en Activos fijos	1,204.00					
Inversiones Diferidas	9,010.40	0.00	0.00	0.00		
Inversiones por Capital de Trabajo	24,387.26	0.00	0.00	0.00		
TOTAL	34,601.66	7,196.87	7,196.87	7,196.87	0.00	0.00
<u>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</u>						
	0.00	-7,196.87	-7,196.87	-7,196.87	0.00	0.00
<u>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</u>						
	-34,601.66	-19,817.36	-19,189.56	-18,303.78	-9,909.48	-8,336.67

4.9.4. Interpretación de escenarios

ESCENARIO - CONSERVADOR	
TASA DE DESCUENTO	12.00%
TIR	54.06%
VALOR ACTUAL NETO	\$55,641.99
RELACION BENEFICIO / COSTO	1.61

RECUPERACION DE LA INVERSION		
Inversion	\$ 34.601,66	
Flujos Acumulados	\$ 28.543,43	
Diferencia	\$ 6.058,23	
Flujo del 3er Periodo	\$ 24.841,68	
Porcentaje de Tiempo		0,24
Meses		2,93
PAYBACK:	2 AÑOS 3 meses	

Los resultados del escenario conservador son bastante positivos pues con la implementación de la propuesta, si las ventas se incrementasen en 10%, la inversión dejaría una relación beneficio/costo de 1.61, es decir que por cada dólar invertido, se reciben 0.61 adicionales además que la inversión realizada se recuperaría en 2 años 3 meses.

ESCENARIO OPTIMISTA	
TASA DE DESCUENTO	12.00%
TIR	121.85%
VALOR ACTUAL NETO	\$154,107.97
RELACION BENEFICIO / COSTO	4.45

RECUPERACION DE LA INVERSION		
Inversión	\$ 34.601,66	
Flujos Acumulados	\$ -	
Diferencia	\$ 34.601,66	
Flujo del 3er Periodo	\$ 35.221,55	
Porcentaje de Tiempo		0,98
Meses		11,79
PAYBACK:	0 AÑOS 11 meses	

Los resultados del escenario optimista son mucho más alentadores pues con la implementación de la propuesta, si las ventas se incrementasen en 15%, la inversión dejaría una relación beneficio/costo de 4.45, es decir que por cada dólar

invertido, se reciben 3.45 adicionales y en tan solo 11 meses se recuperaría la inversión.

<i>ESCENARIO PESIMISTA</i>	
<i>TASA DE DESCUENTO</i>	12.00%
<i>TIR</i>	-----
<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	(\$81,830.27)
<i>RELACION BENEFICIO / COSTO</i>	(2.36)

Finalmente, el escenario pesimista traería problemas para la empresa pues, si no se aumentan las ventas por el sitio web, la empresa tendría un incremento excesivo de sus costos y gastos de operación, lo que claramente se ve reflejado en los resultados negativos de la propuesta, ni en 5 años se alcanzaría a recuperar lo invertido por tanto, la empresa CASTROTOUR S.A., tiene que impulsar sus ventas utilizando como herramienta fundamental, su Agencia Virtual para compensar la inversión realizada.

CONCLUSIONES

Como conclusión es posible determinar que la propuesta en si tiene grandes oportunidades de desarrollo ya que la implementación de la Agencia Virtual CASTROTOUR.COM corresponden a una nueva alternativa o modalidad de hacer negocios a través de una estrategia de marketing interactivo donde se busca estrechar la relación cliente - empresa para generar una fidelización en el corto plazo.

La idea del proyecto surge como consecuencia de la falta de innovación tecnológica que tienen las empresas de la ciudad de Guayaquil y específicamente en el sector turístico donde clientes y empresas relacionadas al turismo deben hacer un recorrido muy largo para cerrar una negociación, aspecto que representa un costo de oportunidad tanto para la empresa como para el cliente. De esta manera la propuesta no solo ayudaría a corregir el problema de innovación tecnológica en el sector, sino que a su vez generaría una propuesta de valor agregado para los clientes que desde la comodidad de su hogar o en cualquier sitio donde ellos se encontrasen podrían acceder tranquilamente desde su computador personal o celular inteligente a información de la empresa y productos turísticos que están buscando, agilizando la negociación y permitiendo una reducción sustancial de los costos operativos de la empresa.

Finalmente, en el caso expuesto de la Agencia de Viajes CASTROTOUR S.A., se propone la ejecución de este proyecto, el mismo cuya inversión es de \$ 34 mil aproximadamente y que sería financiada a través de capital propio y préstamo bancario; para lo cual los ingresos proyectados con la propuesta se incrementarían y el retorno de la inversión sería mayor a la expectativa de los inversionistas (tasa de interés), por lo cual queda comprobada la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

Dado que el negocio se enfoca en la venta de servicios turísticos a través de una agencia virtual es pertinente tomar en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudaran a mantener y mejorar los resultados:

1. Establecer alianzas con proveedores, a fin de mantener la calidad de los servicios y negociar precios que ayuden a mantener los márgenes de rentabilidad en los niveles deseados, asimismo para ganar dinero promocionando sus productos o lo de otras empresas relacionadas con el sector turístico.

2. Diversificar los productos y servicios turísticos, a fin de ofrecer nuevas alternativas a los clientes.

3. Realizar una encuesta de retroalimentación, para determinar qué opinión tiene el cliente acerca del servicio y cuáles son los puntos que debe mejorar la empresa para satisfacer sus necesidades a cabalidad.

5. Mejorar los procesos de operación, a fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

6. Incorporar aplicaciones en el sitio web, con el propósito de ganar mayor espacio en el campo de las comunicaciones y tecnologías

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2007). *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. Editorial Trillas, México D.F.
- Boletín de estadísticas turísticas 2010, Ministerio de Turismo página 133.
- Boletín Turístico Tour Operador (s.f.). *Antecedentes de las Agencias de Viajes*. Recuperado de:
<http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias-historia.html>
- Dávila, J. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Expertos On line. (s.f.). *¿Cuáles son los beneficios y ventajas de tener un sitio web?* Recuperado de:
<http://www.expertosensitiosweb.com/preguntas/cuales-son-los-beneficios-y-ventajas-de-tener-un-sitio-web>
- Gómez, M. (1998). *Elementos de Estadística Descriptiva*. México: EUNED
- INEC (2010). *Información sobre la población de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/

Lacramioara, L. (2007). Universidad de Málaga. Las nuevas tecnologías en el turismo. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lle.htm>

Mc Daniel, C. (2005). Investigación de Mercados. México: Cengage Learning Editores.

Moreno, C. (s.f.). Revelando realidades. Revista Vistazo. Recuperado de:
<http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=4460>

Organización Mundial Del Turismo (O.M.T.) (1993): Definiciones relativas a las estadísticas del turismo, Ed. O.M.T. Madrid, p. 9.

Parra, D. (2006). Método y Conocimiento: Metodología de la investigación. Universidad Eafit.

Plan integral de marketing turístico de Ecuador PIMTE 2014, Ministerio de turismo, página 15

Ramos E. (2008). Métodos y Técnicas de Investigación. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Solórzano, A. (s.f.) Importancia de las Tecnologías de Información y Comunicación para las PYMES. Recuperado de:
<http://ticdeuam.wikispaces.com/file/view/Importancia+de+las+TIC.pdf>

Chitturi, R.; Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2008): “Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits”, Journal Marketing, Vol. 72 (May), p. 48-63.

Collier, J.E. y Bienstock, C.C. (2006): "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8, núm. 3, p. 260-275.

Cristobal, E.; Flavián, C. y Guinalíu, M. (2007): "Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 17, núm. 3, p. 317-340.

DBK (2008): "Informe Especial sobre Comercio Electrónico de Viajes". DBK. Demangeot, C. y Broderick, A.J. (2007): "Conceptualising Consumer Behavior in Online Shopping Environments", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, núm. 11, p. 878-894.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

A) Sexo

Masculino ____

Femenino ____

B) Edad

Menos de 20 años ____

21 a 30 años ____

31 a 40 años ____

41 a 50 años ____

Más de 50 años ____

1. Indique aproximadamente, ¿cuántos viajes realiza al año?

2 o más a la semana ____

1 a la semana ____

1 cada 15 días ____

1 al mes ____

1 al año ____

2. De esos viajes, ¿Cuántos los gestiona a través de una agencia de viajes?

Ninguno ____

Todos ____

El 50 % ____

El 25 % ____

El 75 % ____

3. ¿Siempre acude a la misma agencia de viajes?

Si ____

No ____

4. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes en comparación con otras?

Precio ____

Garantía ____

Regalos promocionales ____

Experiencias anteriores ____

Servicio de atención al cliente ____

Cadena a la que pertenece la agencia ____

Variedad de servicios ofertados ____

Otra ____

5. ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una agencia de viajes por internet? Si la respuesta es no, pase a la pregunta No. 7.

Si ____

No ____

6. Cuando utilizó los servicios de la agencia de viajes virtual, el servicio le pareció...?

Bueno ____

Muy bueno ____

Regular ____

Malo ____

7. ¿Cómo paga el servicio que le brinda la agencia de viajes?

Efectivo ____

Cheque ____

Tarjeta de crédito ____

Transferencia bancaria ____

8. ¿Considera que el uso de una agencia virtual mejoraría o facilitaría el proceso de compra de servicios turísticos?

Si ____

No ____

Indistinto ____

9.- ¿Tendría algún inconveniente a la hora de realizar pagos por internet?

Si ____

No ____

Inconveniente _____

Anexo 2. Formato para las entrevistas a los gerentes de las agencias de viajes

Datos Generales

A) Sexo

Masculino ____

Femenino ____

B) Edad

20 a 30 años ____

31 a 40 años ____

41 a 50 años ____

51 a 60 años ____

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en el sector turístico?

2. ¿A qué destino prefieren viajar los turistas?

Dentro del país: Costa ____

Sierra ____

Oriente ____

Galápagos ____

Fuera del país ____

3. ¿Qué cantidad de clientes contratan sus servicios al mes?

Menos de 20 ____

De 21 a 40 ____

De 41 a 60 ____

Más de 60 ____

4. ¿En qué mes o meses del año existe mayor demanda de servicios? Temporalidad de la empresa.

Enero a Marzo ____

Abril a Junio ____

Julio a Septiembre ____

Octubre a Diciembre ____

5. Que opina acerca del impacto que tienen las tecnologías de la información y comunicación en el mundo de los negocios actuales?

6. Cree Ud. que el desarrollo de una agencia virtual es favorable para la empresa

CASTROTOUR S.A.?

7.Cuál sería su recomendación respecto a la implementación de una agencia virtual, que debería contener, como debe usarse, etc?