

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA INGENIERÍA EMPRESARIAL**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CALL CENTER ORIENTADO A LA COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EMPRESARIAL**

**CARLA YOMAIRA MIRANDA ACOSTA**  
cyma201@hotmail.com

**DIRECTOR: ING. PEDRO BUITRON MSc.**  
pbflores@espe.edu.ec

**2010**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Carla Yomaira Miranda Acosta declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad institucional vigente.

---

**CARLA YOMAIRA MIRANDA ACOSTA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Carla Yomaira Miranda Acosta, bajo mi supervisión.

---

**Ing. Pedro Buitrón MSc.  
DIRECTOR DE PROYECTO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres; quienes me han entregado su cariño, su ejemplo y su apoyo incondicional para crecer como persona y como profesional.

A mis hermanos Fredo Y Carlitos por su cariño y por que siempre me han ayudado cuando más los he necesitado.

A Edgarcito por su apoyo y preocupación en la realización del presente proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para salir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A mis padres porque gracias a ellos soy quien soy ahora, son los que han velado por mi salud, por mis estudios, por mi educación y me han dado todo el amor del mundo para hacer de mí una persona integral.

A mi Universidad la Escuela Politécnica Nacional, la cual me ha brindado sabios conocimientos y ha sido el escenario de varias eventualidades en mi vida, las cuales nunca las olvidaré.

A mi tutor El Ing. Pedro Buitrón, quién desde el primer semestre de mi carrera que tomé clases con él, se convirtió en un ejemplo para mí, por ser un excelente catedrático y profesional.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación plantea el desarrollo e implementación de una empresa que presta servicios de Call Center para empresas del ramo Turístico de tal manera que se convierta en un canal de comercialización de alta representación para ofertar los servicios de las agencias de la capital.

El mercado turístico nacional actualmente es uno de los de mayor atención, el apoyo del Gobierno Central y los gobiernos seccionales a su fomento y promoción han conseguido que se mantenga entre los primeros ingresos de divisas al país, el proyecto se concentra en explotar la oportunidad de crecimiento del sector a través de la oferta de servicios de comercialización con la implementación de un call center.

Durante el desarrollo de la tesis se presentarán cuestionamientos respecto de la oferta de paquetes turísticos en el país y el nivel de contactabilidad con el que cuentan este tipo de agencias con su cliente final y de cuanta utilidad puede servir su implementación en el crecimiento de la demanda.

El modelo de implementación que se plantea esta basado en un sistema mixto de contacto a través de la tecnología Voip y los sistemas de contacto PBX que se utilizan en la actualidad considerando un nivel de servicio óptimo con 10 operadores y especializados en la oferta de servicios turísticos.

El personal que se encuentra planteado para el funcionamiento de esta empresa en su inicio es de 14 personas incluyendo operadores telefónicos, capacitadores, soporte tecnológico y gerencia general cuyas funciones se encuentran descritas en el capítulo IV de esta investigación.

El modelo de comercialización desarrollado se encuentra dividido en dos, tanto para la oferta de los paquetes turísticos hacia el consumidor final como para la oferta del servicio para las agencias de turismo interesadas en el servicio ofertado

identificándose por separado las estrategias a implementar para el mercadeo del servicio.

El proyecto se muestra rentable y con mucha probabilidad de ser implementado, como se puede observar en el capítulo V, la Inversión es atractiva con una TIR del 71.02% la cual es superior al costo de oportunidad de mercado, lo que evidencia la factibilidad de la creación del Call Center Tus Viajes y un VAN de 50.768.15 USD el cual indica que la inversión va a tener un rédito positivo a través del tiempo del funcionamiento de la empresa lo que implica que la inversión será recuperada.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	IX



## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPITULO I: MARCO DE DESARROLLO</b> .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2 FORMULACION Y SITEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Formulación del problema .....	3
1.2.2 Sistematización de problema .....	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 JUSTIFICACION DEL PROYECTO .....	5
1.4.1 Justificación Practica .....	5
1.5 MARCO DE REFERENCIA .....	5
1.5.1 Marco Teórico .....	5
1.5.2 Marco Conceptual .....	8
1.6 HIPOTESIS .....	11
<b>CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	13
2.1 ENTORNO DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL .....	13
2.1.1 Turismo receptivo en el Ecuador.....	14
2.1.2. Turismo interno .....	16
2.2 EL PRODUTO TURÍSTICO ECUATORIANO.....	17
2.2.1 Destinos más visitados por turistas externos .....	18
2.2.2 Atractivos más visitados internamente .....	19
2.2.3 Localidades más visitadas.....	19
2.2.4 Infraestructura turística nacional .....	20
2.3 ENTORNO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE QUITO.....	22
2.3.1 Principales indicadores turísticos de la ciudad de Quito .....	23
2.3.2 Producto Turístico .....	26
2.4 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR.....	27
2.4.1 Promoción turística nacional interna .....	30
2.5 PROMOCIÓN DE MERCADOS .....	31
2.5.1 Objetivos de la investigación .....	31
2.5.2 Metodología de la Investigación.....	32

2.5.3 Cálculo de la muestra.....	32
2.5.4.Tamaño Muestral .....	33
2.5.5 Resultados de la encuesta .....	34
2.6 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA.....	49
2.6.1 Cronix 2 .....	49
2.6.2 American Call Center .....	50
2.7 DEMANDA DEL PROYECTO .....	51
2.7.1 Cuantificación de la Demanda.....	51
<b>CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>53</b>
3.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.....	53
3.1.1 Centros Inbound.....	53
3.1.2 Centros Outbound .....	54
3.1.3 Centros Blending o Bidireccionales.....	54
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UN CALL CENTER .....	54
3.3 PRODUCTO A OFERTAR .....	55
3.4 LOCALIZACIÓN .....	56
3.4.1 Macro Localización.....	56
3.1.2 Micro Localización .....	56
3.5 INFRAESTRUCTURA .....	59
3.5.1 Aspectos funcionales.....	62
3.5.2 Tipo de maquinaria planteada .....	64
3.5.3 Plataformas de Desarrollo .....	64
3.5.4 Proceso General de Operación .....	66
3.6 PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	67
3.6.1 Estructura Organizativa del Negocio .....	67
3.6.1.1 Nombre o Razón Social.....	67
3.6.1.2 Tipo de Empresa .....	67
3.6.1.2.1 El nombre .....	68
3.6.1.2.2 Solicitud de Aprobación.....	68
3.6.1.2.3 Numeros mínimos y máximos de socios .....	68
3.6.1.2.4 Capital Mínimo .....	69
3.6.1.2.5 El objeto Social.....	69

3.6.1.2.6 El Origen de la Inversiónl .....	69
3.6.2.Recurso Humano .....	69
3.6.2.1 Personal de Operaciones.....	69
3.6.3 Personal de Soporte.....	70
3.6.4 Estructura Legal de la Empresa .....	71
3.6.5 Posición Estratégica de la Empresa.....	73
<b>CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>76</b>
4.1 PLANIFICACIÓN DE MARKETING.....	76
4.1.1 Misión de la Empresa .....	76
4.1.2 Visión de la Empresa .....	76
4.2 ESTRATEGIA MACRO .....	77
4.3 POSICIONAMIENTO MACRO .....	77
4.3.1 Valores Empresariales .....	77
4.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL NEGOCIO.....	78
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO .....	79
4.6 MIX DE MARKETING.....	80
4.6.1 Producto .....	80
4.6.2 Precio .....	84
4.6.3 Plaza .....	85
4.6.4 Promoción .....	85
<b>CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>88</b>
5.1 INVERSIONES.....	88
5.1.1 Inversión Total.....	89
5.1.2 Inversión en Activos Fijos.....	90
5.1.3 Inversión en Activos Diferidos .....	92
5.1.4 Capital de trabajo .....	93
5.1.5 Fuentes y Usos de Inversión.....	95
5.1.6 Financiamiento .....	96
5.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS.....	97
5.2.1 Costos Variables .....	98
5.2.2 Costos de Producción .....	100
5.3 GASTOS .....	100
5.3.1 Gastos Administrativos.....	100

5.3.2 Gastos de Ventas .....	101
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	101
5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO .....	102
5.5.1 Estado de Situaión Inicial .....	102
5.5.2 Estado de Resultados .....	103
5.5.3 Flujo de Caja .....	106
5.5.4 Valor Actual Neto .....	107
5.5.5 Tasa Interna de Retorno .....	107
5.5.6 Balance General.....	108
5.5.7 Indices Financieros .....	110
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>111</b>
6.1 CONCLUSIONES.....	111
6.2 RECOMENDACIONES .....	113
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>114</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Ingreso de Extranjeros al Ecuador .....	14
Tabla 2.2 – Motivación para la Visita al Ecuador.....	16
Tabla 2.3 – Destinos más Visitados .....	18
Tabla 2.4 – Principales atractivos turísticos .....	19
Tabla 2.5 – Crecimiento de las empresas de Servicios Turísticos .....	21
Tabla 2.6 – Visitante a la ciudad de Quito .....	24
Tabla 2.7 – Procedencia de los turistas que llegan a Quito .....	24
Tabla 2.8 – Tipo de alojamiento preferido por los turistas.....	25
Tabla 2.9 – Contratación de intermediarios turísticos .....	25
Tabla 2.10 – Número de Establecimientos de Alojamiento en Quito año 2008.....	26
Tabla 2.11 – Estratificación de la población para la investigación.....	33
Tabla 2.12 – Número de encuestas a aplicar por estrato.....	34
Tabla 2.13 – Disposición de compra del servicio .....	53
Tabla 3.1 – Relación entre factores de calificación .....	58
Tabla 3.2 – Ponderación entre factores .....	58
Tabla 5.1 – Inversión.....	89
Tabla 5.2 – Muebles y Enseres .....	91
Tabla 5.3 – Equipo de Computación .....	91
Tabla 5.4 – Equipo de Oficina .....	91
Tabla 5.5. – Activos Diferidos de Constitución de la Compañía.....	92
Tabla 5.6. – Activos Diferidos de Software.....	92
Tabla 5.7 – Capital de Trabajo .....	95
Tabla 5.8 – Fuentes y Usos de la Inversión .....	95
Tabla 5.9 – Financiamiento .....	97
Tabla 5.10 – Insumos.....	98
Tabla 5.11 – Mano de Obra.....	99
Tabla 5.12 – Costos de producción.....	100
Tabla 5.13 – Gastos Administrativos.....	101
Tabla 5.14 – Gastos de Ventas.....	101
Tabla 5.15 – Ingresos por Ventas .....	101

Tabla 5.16 – Estado de Situación Inicial .....	103
Tabla 5.17 – Estado de Resultados .....	105
Tabla 5.18 – Flujo de Caja .....	106
Tabla 5.19 – Tasa Interna de Retorno.....	108
Tabla 5.20 – Balance General Proyectado.....	109
Tabla 5.21 – Razones Financieras.....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 - Procedencia de los turistas que ingresan al Ecuador .....	15
Gráfico 2.2 – Turismo interno .....	17
Gráfico 2.3 – Principales recorridos turísticos del Ecuador .....	20
Gráfico 2.4 – Crecimiento de las Empresas turísticas .....	21
Gráfico 2.5 – Esquema de cadena de valor comercial .....	28
Gráfico 2.6 – Productos turísticos más promocionados .....	30
Gráfico 2.7- Tiempo de existencia de la operadora.....	35
Gráfico 2.8- Destinos de comercialización .....	36
Gráfico 2.9 - Tipo de productos comercializados .....	37
Gráfico 2.10 - Destinos comercializados a nivel internacional .....	38
Gráfico 2.11 - Destinos comercializados a nivel nacional .....	39
Gráfico 2.12 - Tipo de promoción utilizada.....	40
Gráfico 2.13 - Monto de Inversión publicitaria .....	41
Gráfico 2.14 - Alianzas estratégicas.....	42
Gráfico 2.15- Empresas Aliadas.....	43
Gráfico 2.16 - Uso de Call Center .....	44
Gráfico 2.17 - Precio promedio del servicio de Call Center.....	45
Gráfico 2.18 - Percepción del servicio de Call Center .....	46
Gráfico 2.19 - Tendencia de recompra del servicio .....	47
Gráfico 2.20 - Predisposición de compra del servicio.....	48
Gráfico 3.1 – Modelo de Negocio .....	56
Gráfico 3.2 - Posible Localización de las sedes centrales de la empresa .....	59
Gráfico 3.3 – Modelo de Call Center .....	61
Gráfico 3.4 – Esquema de proceso Call Center .....	67
Gráfico 3.5 - Organigrama.....	71
Gráfico 3.6 - La Competitividad y el Ambiente Empresarial Nacional .....	73
Gráfico 3.7 – Diamante de Porter.....	75
Gráfico 4.1 – Logotipo de la empresa .....	81

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Encuesta .....	112
Anexo 2 – Codificación de la Encuesta .....	114
Anexo 2 – Diseño de planta .....	122
Anexo 3 – Instalaciones Eléctricas y Tecnológicas .....	123
Anexo 3 – Pieza publicitaria .....	124



# CAPÍTULO I

## MARCO DE DESARROLLO

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo comercial de las organizaciones y los conceptos actuales entorno a la fidelización de los clientes y la capacidad de establecer estrategias empresariales que permitan mejorar el rendimiento sobre ventas ha visto la aparición de los Call Center como sistemas de contacto directo comercial. Un Call Center se define como “un centro telefónico que tiene capacidad de atender y realizar altos volúmenes de llamadas, su principal enfoque es la generación de llamadas (outbound) y la recepción de estas (inbound); cubriendo las necesidades comerciales de la empresas en sus campañas implementadas”<sup>1</sup>.

El crecimiento del turismo interno como externo en el país ha sido importante en los últimos años; al año 2006 un total de 248.320 ecuatorianos salieron del país por actividades turísticas, al mismo año el turismo interno registró un total de 3.504.131<sup>2</sup> estas cifras han permitido al sector turístico tener una participación importante en los ingresos del país.

La comercialización de paquetes turísticos para los ecuatorianos ha estado a cargo de agencias, operadores y empresas mayoristas de turismo tanto para actividades internas y externas; en el país al año 2006 se registraron 1.154 agencias de viaje como parte de la planta turística, de estas 511 se encuentran en Pichincha y concentran su actividad en la venta de servicios de alojamiento, turismo y recreación tanto de clientes nacionales como extranjeros.

El desarrollo de las actividades de comercialización de paquetes turísticos internos y externos por parte de agencias de viaje presenta algunas dificultades,

---

<sup>1</sup> SAKATA INGENIEROS, Equipamiento de un Call Center; año 2006, Pág. 3

<sup>2</sup> MINISTERIO DE TURISMO – Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible del Ecuador, PLANDETUR 2020, año 2007

entre las que se pueden anotar: dificultad de establecer contacto directo con los clientes para la promoción de sus servicios, dificultad de crear valor a través de los procesos comerciales, alta dependencia de medios masivos de comunicación para la promoción de paquetes turísticos y saturación del mercado por la cantidad de paquetes ofertados<sup>3</sup>.

Los efectos de esta problemática afectan de forma directa al crecimiento de las agencias de viajes, concentrando la oferta turística interna actual, en pocos destinos que tradicionalmente a ojos del cliente son atractivos, entre ellos podemos citar a: Galápagos, Baños, Ambato, entre otros; esto no permite ampliar la difusión de otros destinos que, con igual cantidad de productos turísticos importantes pueden ser potencialmente rentables.

Además de propender a un desarrollo desequilibrado de las áreas turísticas del país, las dificultades de la comercialización interna obligan a las agencias a concentrar sus esfuerzos paquetes de viaje al exterior, lo que como parte de su oferta genera la mayor parte de sus ingresos; sin embargo de estas condiciones se derivan otros efectos importantes como es la pérdida de la cobertura de mercado frente a grandes operadoras internacionales, que se constituyen en el país y con mayores recursos publicitarios ocupan los medios de forma más eficaz.

Es importante analizar que por tradición los principales condicionantes de compra de paquetes turísticos han sido: la necesidad de viajar o conocer nuevos lugares y capacidad de pago de las personas<sup>4</sup>, estas condiciones obligan a las agencias a tener mayor infraestructura y recurso humano cada vez más capacitado en el ámbito comercial; sin embargo la cobertura de mercado y el rendimiento de ventas queda limitado a la gestión por si sola del vendedor y su eficiencia.

El telemarketing es una de las herramientas de comercialización directa más regular para cualquier actividad comercial, de hecho muchas de las agencias de viajes que actualmente poseen una fuerza de ventas realiza esta actividad a

---

<sup>3</sup> **OPTUR** – Asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo - Plan Integral de Marketing Turístico, 2004.

través de sus vendedores, el problema se ahonda cuando a pesar de que este tipo de actividades se desarrollan, los resultados en la mayor parte de las empresas no representan una utilidad mayor, a esto se le suma la dificultad de acceder a servicios de empresas especializadas en labores de mercadeo y comercialización, además de los altos precios que se deben pagar para contratar los servicios de empresas especializadas.

El uso de telemercadeo especializado en comercialización a través de call center es un recurso que permite a las organizaciones solucionar los conflictos de comunicación y promoción de productos y servicios. Este sistema permite tener un costo menor por actividades comerciales similares y mejorar el rendimiento de ventas, transfiriendo parte de la gestión y los objetivos a empresas especializadas que invierten su capital en la creación y análisis de bases de datos para venta por teléfono, además de estudios de comportamiento de los consumidores.<sup>5</sup>

Ante la problemática comercial y con el objetivo de mejorar la eficiencia de las agencias de viajes en lo que respecta a la venta de paquetes turísticos internos y externos, se plantea el desarrollo de la presente investigación encaminada a establecer la factibilidad de crear un Call Center orientado a la comercialización de paquetes turísticos para agencias de viaje de la ciudad de Quito.

## **1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Call Center dedicado a la comercialización de paquetes turísticos para las agencias de viajes de la ciudad de Quito?

### **1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

---

<sup>5</sup> PRIETO, Jorge; Las ventas: una profesión para gente superior; Pág. 36, 2002

- i. ¿Cuál es la demanda de los servicios de telemarketing a través de call center de las agencias de viaje en la ciudad de Quito?
- ii. ¿Cuáles son los principales competidores de los servicios de telemarketing a través de call center y su participación en las actividades de comercialización de paquetes turísticos de agencias de viajes?
- iii. ¿Cuáles son los aspectos técnicos necesarios para la creación del Call Center sobre la base de las condiciones del mercado de la ciudad de Quito?
- iv. ¿Qué tipo de recursos son necesarios para que la creación del Call Center sea factible?
- v. ¿Cuáles son los aspectos organizacionales, administrativos y legales que se deben desarrollar para la creación de la empresa?
- vi. ¿Cuál es la factibilidad financiera de crear la empresa?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un Call Center dedicado a la comercialización de paquetes turísticos para agencias de viajes en el Distrito Metropolitano de Quito a través del análisis de mercado, estudio técnico organizacional y financiero.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- i. Realizar el estudio de mercado que determine la oferta y demanda de servicios de telemarketing a través de call center para las agencias de viajes de la ciudad de Quito.
- ii. Desarrollar el estudio técnico para la creación del Call Center determinando su localización, procesos productivos, de apoyo y los recursos para su funcionamiento.

- iii. Desarrollar el estudio administrativo y legal necesario para la creación de la empresa.
- iv. Realizar el plan de marketing para la comercialización de los servicios de telemarketing de la empresa.
- v. Realizar el análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto mediante el uso de herramientas de evaluación financiera.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

El desarrollo del proyecto de factibilidad se sustentará en aspectos teóricos relacionados con la creación de empresas y la dirección comercial.

La investigación a realizarse recopilará información de diversas fuentes esquematizando, a través de su análisis, las condiciones actuales del mercado, las condiciones técnicas y administrativas necesarias para la operación de la empresa y la factibilidad financiera de la inversión. Los principales métodos a aplicarse para el desarrollo del proyecto son: Analítico – sintético, inductivo, deductivo y de observación.

La aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria justifica la realización del proyecto, toda vez que el informe final resultante servirá como fuente para personas e inversionistas interesados en implementar el proyecto.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 MARCO TEÓRICO**

El esquema teórico a utilizarse para el desarrollo del proyecto de factibilidad se basará en el modelo propuesto por Gabriel Baca Urbina en su libro “Evaluación de Proyectos”.

#### - **Proyectos de Factibilidad**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, un proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad<sup>6</sup>. Un proyecto se considera factible cuando existen los recursos necesarios para su implementación, la factibilidad depende de tres aspectos importantes: operativo, técnico y económico.

- Factibilidad técnica: Es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología.
- Factibilidad organizativa: Condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común.
- Factibilidad económica: Es la capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general y para la ejecución del proyecto.

#### - **Proceso de preparación y evaluación de proyectos**

La estructura general de la preparación de un proyecto es:

- Marco de Desarrollo: breve reseña histórica del desarrollo del proyecto
- Análisis del mercado: es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de precios y estudio de comercialización que se obtiene del uso de fuentes primarias

---

<sup>6</sup> BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos; Pág. 2

- Análisis técnico operativo: esta parte determina el tamaño óptimo de la planta, su localización, la ingeniería y el análisis administrativo.
- Análisis financiero: ordena y sistematiza, por medio de cuadros analíticos la información concerniente a los recursos económicos necesarios para la implementación del proyecto.
- Evaluación financiera: esta parte describe el valor del dinero a través del tiempo, lo que permite evaluar el rendimiento a obtenerse con la implementación del proyecto; esta parte del estudio es la que permite determinar su factibilidad.

#### - **Telemercadeo**

“El Telemercadeo es una herramienta del Marketing Directo que consiste en llegar al cliente con un producto o servicio dirigido hacia él, lo que constituye una manera eficaz de relacionarse con los clientes, conseguir clientes nuevos y mantener satisfechos a los que tiene la empresa.

La herramienta básica del Telemercadeo es el “Teléfono” que sirve para realizar la venta directa a los consumidores y negocios, llegar a compradores más distantes y dar servicios a clientes regulares.”<sup>7</sup>

Las principales acciones que se pueden realizar a través de esta herramienta son: Ventas, actualización de base de datos, seguimiento a clientes, manejo de quejas y sugerencias, hacer toma de pedidos, recepción de información y solicitudes, renovación de suscripciones, cobros, creación de bases de datos, confirmación de datos y pedidos, entre otras.

El Telemercadeo es sistemático porque planifica el uso del teléfono y estratégico porque es parte de una estrategia global de mercadeo por la eficacia y eficiencia en costos.

Entre las acciones del Telemercadeo están:

---

<sup>7</sup> PRIETO, Jorge; Las ventas: una profesión para gente superior; Pág. 38, 2002

- Buscar nuevos clientes y calificarlos para apoyo a la fuerza de ventas de campo.
- La rapidez de respuesta al recibir o realizar llamadas (reemplaza al correo).
- Es interactivo porque permite el intercambio de acciones entre la empresa y el cliente.
- Permite realizar mayor número de contactos al día, inclusive el contacto previo con el cliente es más eficiente que la visita directa.
- Es flexible en la medida que el operador puede realizar ajustes de la información según las circunstancias que se presentan.
- Facilita la oferta de nuevos productos a clientes porque se conoce previamente sus necesidades y se puede cubrir sus expectativas.
- Brinda mejor servicio al cliente, resolver dudas, asesorar sobre decisiones de compra, solucionar quejas, otras.
- Por medio del contacto directo con el cliente se recopila información que ayudará a cubrir sus necesidades ó realizar ventas, debido que para la obtención de los datos se establece una conversación.
- La eficacia y facilidad de medir los resultados con lo que se puede obtener mayor nivel de competitividad y rápido desarrollo de los negocios.
- Es una forma económica de incrementar las ventas.
- Permite comunicar a los clientes los nuevos productos, los productos mejorados, promociones.

### **1.5.2 MARCO CONCEPTUAL**

#### **Objetivo**

Independiente de un modo de pensar con un fin a que se dirige a una acción.

#### **Investigación de mercados**

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.



### **Telemercadeo**

Es un instrumento de mercadotecnia que mediante el uso de equipos y sistemas de comunicación contribuye a la comercialización de productos o servicios.

### **Análisis externo**

Su objeto consiste en identificar las oportunidades y amenazas que tiene una empresa; se debe examinar tres ambientes interrelacionados: El inmediato, ambiente nacional y el macro ambiente.

### **Análisis interno**

Posibilita fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.

### **Política**

Es la actividad de los que aspiran a regir asuntos administrativos, negocios empresariales.

### **Estructura**

Es el orden y distribución de un todo con serie o sucesión de las cosas y una buena disposición de las cosas entre sí.

### **Estrategias**

Arte de dirigir las funciones administrativas con habilidad para controlar asuntos operativos, además de astucia y destreza para lograr objetivos.

### **Recurso Humano**

Los recursos más importantes de una empresa son las personas que entregan su trabajo, talento, creatividad. Así pues cabe afirmar que entre las tareas más importantes del gerente, se cuentan la selección, capacitación y desarrollo del personal que le puede servir mejor a la organización para alcanzar sus metas.

### **Mercado meta**

Es aquel que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

### **Planeación Estratégica**

La planeación estratégica, consiste en desarrollar la misión, los objetivos y las metas, la cartera de negocios y planes funcionales de la compañía. Los principales componentes de un plan de mercadotecnia son: resumen para los ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles.

### **Tamaño del proyecto**

Esta definido por la capacidad física o real producción de bienes o servicios, durante un período normal.

### **Competidores**

Organizaciones que ofertan productos y/o servicios y confluyen en el mercado.

### **Demanda**

Es la cantidad de un producto o servicio que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función que depende de muchos factores como ser del precio del producto, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros productos o servicios y de los gustos. Manteniendo la ley de la demanda en la cual a menor precio mayor demanda.

### **Oferta**

Es la Cantidad de un producto o servicio que un productor individual esta dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los Costos de Producción del productor.

### **Rentabilidad en mercados nuevos- Inversión**

Consiste en la utilización de renta que se refleja en el aumento del patrimonio de bienes de equipo. Dado que determina la formación de capital y su asignación a la producción, representa el caso opuesto al consumo que busca la satisfacción de las necesidades mediante la destrucción de bienes y servicios.

### **Flujo de caja**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos mas importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar esta proyección esta contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de depreciación, de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y perdidas.

### **Estado de pérdidas y ganancias**

Llamado también estado de ingresos y egresos o de resultados. Es un instrumento que tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades o perdidas contables. El cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados. El estado de ganancias y pérdidas presenta una corriente de ingresos por concepto de la venta de la producción de la empresa y de los pagos hechos por el uso de los factores y servicios productivos. Es ante todo un informe de los ingresos y egresos del proyecto generados en su fase de funcionamiento.

## **1.6 HIPÓTESIS**

La hipótesis de investigación formulada para el proyecto es de carácter correlacional<sup>8</sup> causal, el cambio o alteración de una o varias variables van acompañado con un cambio en otra u otras correspondientes.

Hipótesis:

---

<sup>8</sup> GRAJALES G. "Formulación de Hipótesis" - [www.tgrajales.net](http://www.tgrajales.net)

*La creación de un Call Center orientado a la comercialización de paquetes turísticos ofertados por las agencias de viajes de la ciudad de Quito es factible de acuerdo a la demanda del mercado.*

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

La creación de un Call Center especializado en la comercialización de paquetes turísticos se desarrolla en el sector económico del turismo; a continuación se analiza la evolución de éste tanto a nivel nacional como internacional y su incidencia en la creación de una empresa de apoyo a las actividades de comercialización de los productos que el Ecuador ofrece tanto para el turista interno como el externo.

#### **2.1 ENTORNO DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL**

El sector turístico nacional ha tenido un desarrollo importante en los últimos años, el incremento de visitas y la transformación de nuestro país en una 'marca' más atractiva y diversa fomentan grandes cambios y mejores condiciones económicas en dicho sector.

El país cuenta con cuatro regiones geográficas potencialmente turísticas que presentan: montañas, nevados, playas, islas y selva. Debido a esta diversidad geográfica, el país cuenta con variedad de climas y microclimas. De acuerdo al Ministerio de Turismo, Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del mundo; posee el 10% de todas las especies de flora, el 8% de las especies de animales y el 18% de todas las especies de aves del planeta.

La oferta turística está constituida principalmente por atractivos como: ciudades, parques naturales, cultura, flora, fauna, y por las empresas que brindan servicios turísticos: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte de pasajeros (terrestre, aéreo, marítimo y fluvial), entre otras.

El aporte al PIB al año 2008 fue de 4.6%<sup>9</sup>, el crecimiento evidenciado del sector fue del 6,2% y la cantidad de divisas generadas por actividades turísticas dentro del primer trimestre del año 2008 fueron de 161 millones de dólares, un crecimiento del 22,01% respecto del 2007. Al primer cuatrimestre del 2009 se espera que los ingresos se mantengan a pesar de la afectación de la crisis financiera mundial al sector.

### 2.1.1 TURISMO RECEPTIVO EN EL ECUADOR

La variación de llegada de turistas extranjeros mensual desde el 2002 en adelante es muy fluctuante, tendiendo a la baja. La tasa de crecimiento de entre el año 2002 y 2003, fue de 11.39 % anual, mientras que entre el 2003 y 2004 es de 7,64%, entre el 2004 y 2005 decrece al 5.11%, para finales del 2006 se recupera en un 32.33%, al 2008 por la ejecución de actividades relacionadas con el plan de marketing turístico diseñado por el gobierno el crecimiento fue del 9,06%.

Año	Total
2004	818.927
2005	859.888
2006	840.555
2007	953.196
2008	1'039.555*
*(Variación positiva 9.06 %)	

**Tabla 2.1 - Ingresos de extranjeros al Ecuador**

Fuente: Ministerio de Turismo

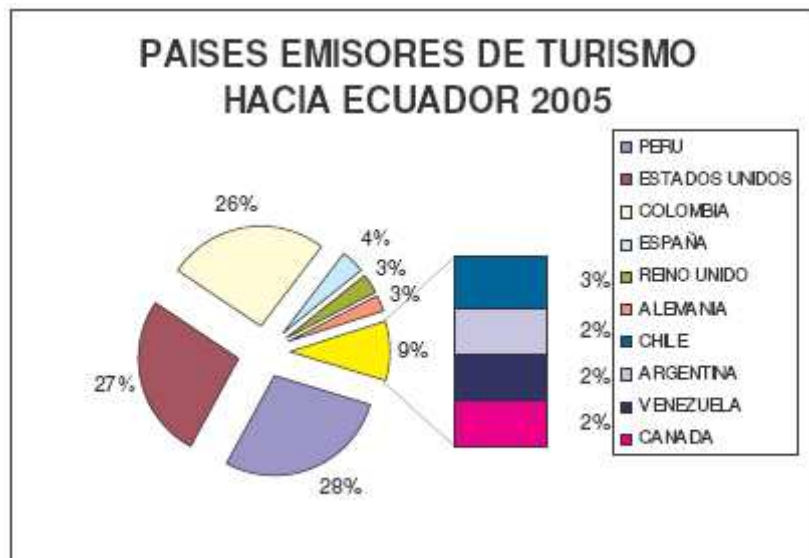
#### 2.1.1.1 Procedencia de los turistas que ingresan al país

El Ecuador recibe a turistas extranjeros de distintos países, desde el año 2005 el turismo procedente del Perú tiene un repunte importante ubicándose en primer

<sup>9</sup> Tomado de: <http://www.picaval.com.ec/picaval/xmlpicaval/TURISMO.pdf>

lugar con porcentajes de 28,90% y 30,72%, seguido por Estados Unidos, que se mantiene sin mucha variación para el quinquenio, que van del 25% al 29%. En tercer lugar está Colombia, que observa una tendencia a la baja del 35,7 % en el 2001 a 2,04 % al 2005.

El caso de las personas procedentes de Perú los datos, según el Ministerio de Turismo, corresponden a información de la entrada al país registrada por las jefaturas de migración, sin especificar el motivo del viaje lo que implica que muchos de los peruanos que ingresan al país no lo hacen con intenciones de realizar visitas turísticas. En conclusión los Estados Unidos son como en años anteriores el principal país de emisión turística hacia el Ecuador.



**Gráfico 2.1 - Procedencia de los turistas que ingresan al Ecuador**

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

### 2.1.1.2 Razones principales de visita

La recreación y el esparcimiento son los principales motivadores de los desplazamientos de corrientes turísticas al Ecuador, con un 42,9%; seguido por los viajes de negocios y motivos profesionales con el 24,9% y en tercer lugar visitas a familiares y amigos con un 18,45%. Esto significa que para el mercado

de visitantes internacionales, el Ecuador es un país de destino vacacional, lo que representa la oportunidad de una captación mayor de turistas, en tanto se mejoren los canales de distribución de la promoción nacional y se abran nuevas posibilidades de productos alternativos para segmentos de mercado de viajeros vacacionales que, como el europeo, planifica a detalle y elige destinos con características especiales, que le permitan a más de un disfrute de la naturaleza, un contacto con la población.

<b>Motivo de la visita</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Recreación y Esparcimiento	168.525	42,91
Visitas a Familiares o amigos	72.435	18,44
Negocios/motivos profesionales	97.842	24,91
Conferencias/ Congresos	13.239	3,37
Estudios	14.178	3,61
Tratamientos de Salud	710	0,18
Motivos Religiosos	5.098	1,30
Compras o servicios personales	1.628	0,41
Otros	17.978	4,58
Sin especificar	1.077	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>392.710</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 2.2 – Motivación para la visita al Ecuador**

Fuente: Encuesta Turismo Receptivo aéreo (julio 2002-junio 2003) MITUR

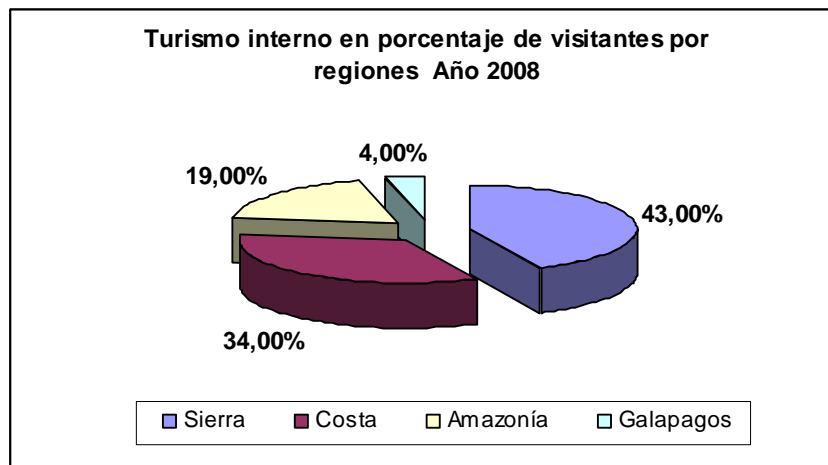
### **2.1.2 TURISMO INTERNO**

De acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador – PLANDETUR –, el turismo interno anualmente bordea las 950.000 personas. El Ecuador por historia ha concentrado mayormente su promoción turística a nivel internacional; sin embargo el turismo interno es considerado uno de los principales motores económicos para el desarrollo de los destinos turísticos del país.



Es poco común en la actualidad observar a operadoras de turismo y agencias de viaje promocionar internamente productos turísticos de destinos nacionales; además de Galápagos.

Según datos recolectados de la Presidencia de la República, el 57% de los ingresos generados por el país en este sector, responden al movimiento interno; en promedio cada feriado oficial en condiciones normales genera cerca de 500 a 800 millones de dólares. Al año 2008 la inversión en planes de promoción estratégica a nivel de turismo interno fueron de 3.036.562 millones de dólares.



**Gráfico 2.2 – Turismo interno**

Fuente: Presidencia de la República

Elaborado por: Autora

## 2.2 EL PRODUCTO TURÍSTICO ECUATORIANO

El marketing turístico<sup>10</sup> es una de las disciplinas más utilizadas en la actualidad para la promoción y comercialización de los destinos turísticos de cada país; este concepto crea la necesidad de modificar los espacios en función de las necesidades de los consumidores, generando un 'producto' que deberá ser

---

<sup>10</sup> El marketing turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

comercializado a través de canales de distribución y venta apoyado en una estrategia publicitaria.

Esta visión hace que cada uno de los actores que conforman la oferta turística sean concebidos como un todo; así, atractivos naturales, culturales, sociales y otros, en conjunto con hoteles, restaurantes y servicios de transporte forman un solo producto turístico a comercializar. A continuación se muestra, desde el punto de vista del marketing turístico, el producto que tanto a nivel nacional como internacional ofrece el país.

### 2.2.1 DESTINOS MÁS VISITADOS POR TURISTAS EXTERNOS

La oferta turística ecuatoriana tiene como producto estrella a las Islas Galápagos con el 80% de la expectativa generada tanto en los mercados nacionales como internacionales; seguido de la Avenida de los Volcanes, Otavalo y Cuenca con el 47%. A los anteriores le sigue la zona central de la Amazonía con el 33% y para la región costa el Parque Nacional Machalilla, como el de mayor expectativa comercial con el 27%. Además existen otros destinos de importancia como se muestra en la tabla 2.3.

Destino	% de Expectativa
Galápagos	80%
Avenida de los volcanes	47%
Otavalo	47%
Cuenca	47%
Volcán Cotopaxi	40%
Amazonía Central	33%
P.N. Machalilla	33%
Amazonía - Sangay	27%
Mindo	27%
Ingapirca	20%

**Tabla 2.3 – Destinos más visitados**

Fuente: PLANDETUR

Elaboración: Autor

## 2.2.2 ATRACTIVOS MÁS VISITADOS INTERNAMENTE

En gran mayoría los turistas internos (nacionales) visitan los “parques nacionales” y “sitios naturales” que totalizan una demanda efectiva de 261.629 pasajeros.

Este dato compite ligeramente por debajo del principal destino de los vacacionistas nacionales que se desplazan hacia las playas. Esto nos evidencia el creciente deseo de los turistas nacionales que se desplazan al interior del país por consumir productos de naturaleza, lo que resulta potencialmente importante para Cayambe, ya que determina la oportunidad de acceder a este segmento de la demanda, a través de la oferta de las Comunidades asentadas en la “Ruta de las Haciendas y Turismo Comunitario”. Si se suma aquellos 1.736 turistas nacionales que visitaron sitios arqueológicos, se amplía el espectro y reflejan la gran potencialidad que el turismo interno representa.

Atractivos Visitados	Total de visitantes
Parques Nacionales	20.786
Balnearios Naturales	193.370
Sitios Naturales	240.843
Playas	266.549
Sitios arqueológicos	1.736

**Tabla 2.4 – Principales atractivos turísticos**

Fuente: Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador - Ministerio de Turismo

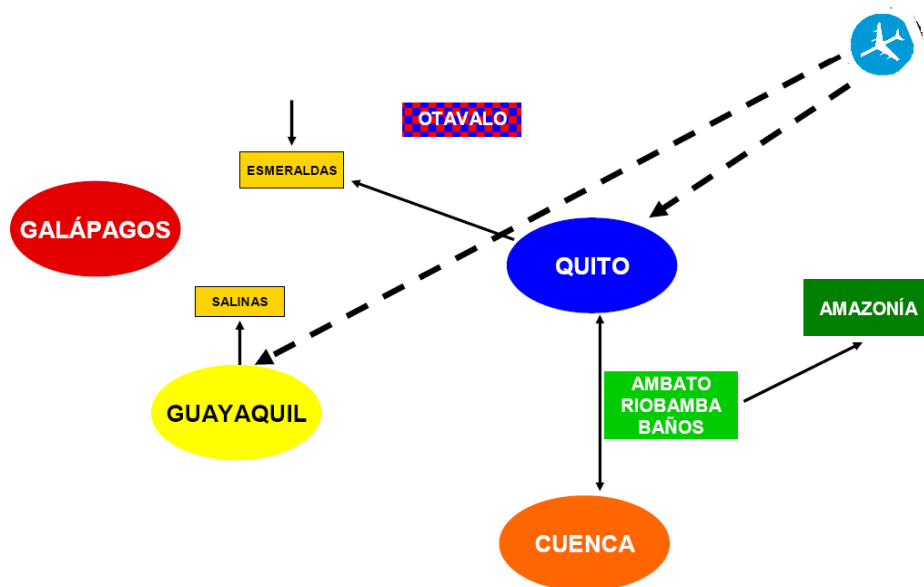
Elaboración: Autora

## 2.2.3 LOCALIDADES MÁS VISITADAS

Las localidades más visitadas, como parte del ingreso de turistas al Ecuador y como producto de la movilización del turismo interno son en primer lugar Quito con el 75% y a continuación Guayaquil con el 37%. Es importante mencionar que posterior a estas localidades se encuentran cuatro de los destinos principales a

nivel de turismo interno, como los son Cuenca, Otavalo, Baños (Oriente) y Puerto Baquerizo.

Del análisis anterior y sobre la base de estudios realizados por el Ministerio de Turismo se establecen los recorridos turísticos más regulares, como se muestra en el gráfico 2.3.



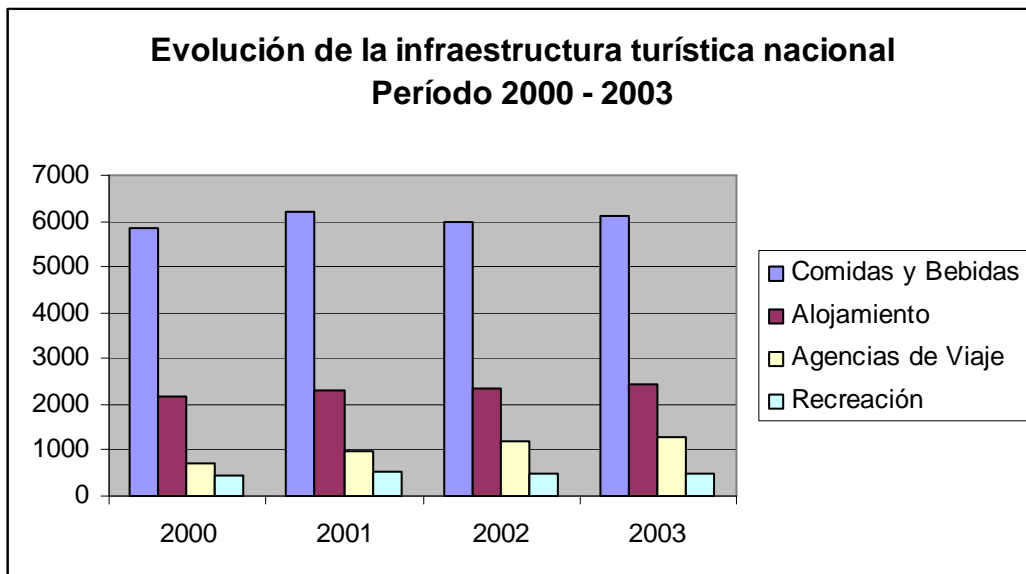
**Gráfico 2.3 – Principales recorridos turísticos del Ecuador**

Fuente: PLANDETUR – Ministerio de Turismo

#### 2.2.4 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

De acuerdo con los catastros de servicios turísticos, se encuentran registrados 2.523 establecimientos de alojamiento, 6.261 de comidas y bebidas, 423 agencias de viajes, 53 líneas aéreas, 590 empresas de recreación, 100 de transporte terrestre, 94 de transporte fluvial y marítimo y 68 de otras empresas de servicios turísticos<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> MINISTERIO DE TURISMO (2005): Catastro de establecimientos turísticos.



**Gráfico 2.4 – Crecimiento de las Empresas turísticas**

Fuente: Ministerio de Turismo

Las empresas de transporte terrestre han sido los servicios turísticos que más han crecido en el período (38,37% de crecimiento promedio anual) y las agencias de viajes (19,60%).

Sector	2000	2001	2002	2003	Promedio
Alojamiento	3%	7%	2%	3%	4%
Comidas y Bebidas	2%	6%	-3%	2%	2%
Agencias de Viaje	8%	42%	20%	8%	20%
Líneas Aéreas	16%	-19%	11%	2%	3%
Recreación	13%	16%	-7%	-1%	5%
Transporte Terrestre	3%	24%	10%	117%	39%
Transporte Marítimo	9%	-1%	29%	-22%	4%
Otros	7%	50%	-13%	224%	67%

**Tabla 2.5 – Crecimiento de las empresas de servicios turísticos**

Fuente: Ministerio de Turismo (2002)

Elaboración: Autora

En el 2003, entre los establecimientos de alojamiento, comidas y bebidas, agencias de viajes y recreación se emplearon directamente a 59.400 personas, con una tasa de crecimiento entre 1998 y el 2003 de 3,17% promedio anual.

Las provincias de Pichincha y Guayas concentran el mayor número de establecimientos de alojamiento. Al 2003, en la primera provincia se encontraba el 20,25% de los establecimientos y en Guayas el 13,91%. Otras provincias que cuentan con un número importante de establecimientos son: Manabí (10,46%) y Esmeraldas (10,31%).

De acuerdo a la clasificación del Ministerio de Turismo, en el 2003, el 6,63% de los establecimientos de alojamiento eran considerados de lujo, 22,88% de primera, 34,27% de segunda, 35,37% de tercera y 0,86% de cuarta categoría.

Entre los años 2002 y 2003, el número de establecimientos de alojamiento registraron las siguientes tasas de crecimiento: lujo (4,17%), primera (2,60%), segunda (5,66%), tercera (1,42%) y los establecimientos de cuarta no registraron crecimiento. En el 2003, los establecimientos de comidas y bebidas se concentraron principalmente en: Guayas (28,97% del total) y Pichincha (28,01%), el resto de provincias no superaron el 10% de participación cada una.

A fin de precisar las condiciones del mercado turístico de la ciudad de Quito como lugar para la creación del Call Center, a continuación se analizan los principales aspectos entorno a las actividades turísticas de la ciudad y sus productos.

## **2.3 ENTORNO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE QUITO**

La ciudad de Quito recibe en la actualidad cerca del 65% de los turistas extranjeros que ingresan por vía aérea al país, esta cantidad de ingreso de turistas ha llevado al municipio de la ciudad a diseñar un plan de desarrollo turístico con proyección hasta el año 2012.

## 2.3.1 PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE QUITO

### 2.3.1.1 Volumen de turistas

La estimación del número de turistas que llegan a la ciudad de Quito según la Corporación de Turismo de la ciudad, está basada en los registros del Ministerio de Turismo y la CAPTUR. Entre los principales criterios utilizados por estas organizaciones para medir el ingreso de los turistas están<sup>12</sup>:

- El número promedio de visitantes extranjeros a nuestro país es de 610.000, de los cuales el 40% hace al aeropuerto de Quito y el 20% al aeropuerto de Guayaquil; el restante lo hace por otros destinos
- El 50% de los extranjeros que llega por avión a Ecuador lo hace por motivo de turismo.
- Hay 240.000 colombianos y peruanos que llegan por carretera, y de ellos un 25% por turismo.
- Hay un 10% de ecuatorianos, más un 10% de colombianos y peruanos, alojados en los hoteles de Quito.
- En Quito el transporte aéreo es el medio utilizado por el 83% de los visitantes.

De lo anterior y estableciendo la relación porcentual entre los datos registrados se obtiene que al año 2006 el total de turistas cuyo destino fue Quito son:

---

<sup>12</sup> CORPORACIÓN DE TURISMO PARA QUITO (2006): Plan Q- 2012, Págs. 6-12

<b>TURISTAS VISITANTES A QUITO</b>	
Extranjeros	299.000
Nacionales	84.000
Estancia promedio en días	12,8 días

**Tabla 2.6 – Visitante a la Ciudad de Quito**

Fuente: Plan Q- Corporación Metropolitana de Turismo

Elaboración: Autora

### 2.3.1.2 Procedencia de los turistas que llegan a Quito

Los principales emisores de visitantes para Quito son los países americanos, con casi el 73% de las respuestas, y Europa, con un 26%. Dentro de América, el mayor emisor es Estados Unidos y le sigue en importancia Colombia.

<b>Origen de los turistas</b>	<b>%</b>
América	72,80%
Europa	26%
Medio Oriente	1%
Oceanía	0,20%

**Tabla 2.7 – Procedencia de los turista que llegan a Quito**

Fuente: Plan Q- Corporación Metropolitana de Turismo

Elaboración: Autora

El motivo del viaje de quienes llegan a Quito principalmente son las vacaciones. Sólo un 12% del total de personas que viajan a Quito lo hacen motivados por negocios y un 10% por estudios. Las motivaciones de viaje de menor relevancia fueron: culturales, asistencia a congresos y eventos.

Del total de las personas cuya finalidad es el turismo un 38% se aloja con parientes; y según las investigaciones realizadas por el municipio de la ciudad el



uso de hoteles se da en el 34% de los visitantes y hostales en el 26% como las más importantes.

<b>Tipo de Alojamiento</b>	<b>%</b>
Amigos y Parientes	38,00%
Hoteles	34,00%
Hostales	26,00%
Residencias	1,80%
Apart Hotels	0,20%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 2.8 – Tipo de alojamiento preferido por los turistas**

Fuente: Plan Q- Corporación Metropolitana de Turismo

Elaboración: Autora

La contratación de servicios turísticos a través de agencias de viajes es alta el uso de intermediarios es muy acostumbrado; la mayor parte de los turistas escogen como destino turístico a la ciudad de Quito por motivación propia.

<b>Intermediarios Turísticos</b>	<b>%</b>
Uso de Agencias de Viaje	72%
Sin uso de Agencias de Viaje	28%

**Tabla 2.9 – Contratación de Intermediarios turísticos**

Fuente: Plan Q- Corporación Metropolitana de Turismo

Elaboración: Autora

## 2.3.2 PRODUCTO TURÍSTICO

### 2.3.2.1 Infraestructura de la Ciudad

Como parte del producto turístico es muy importante analizar los servicios y equipamientos que ofrece Quito para visitantes y turistas, la recopilación de datos sobre el número de lugares destinados a ofertar servicios turísticos y su capacidad proporciona una tendencia importante de la oferta existente<sup>13</sup>.

Infraestructura	De lujo	1era. Categoría	2da. Categoría	3era. Categoría	4ta. Categoría	TOTAL
<b>Cantidad de Hoteles</b>	9	37	32	8	1	<b>87</b>
% de participación	10,34%	42,53%	36,78%	9,20%	1,15%	
<b>Capacidad de Habitaciones</b>	1788	1187	828	211	38	<b>4052</b>
% de participación	44,13%	29,29%	20,43%	5,21%	0,94%	
<b>Capacidad en Camas</b>	34262	1690	1363	299	72	<b>37686</b>
% de participación	90,91%	4,48%	3,62%	0,79%	0,19%	

**Tabla 2.10 – Número de Establecimientos de Alojamiento en Quito año 2008**

Fuente: Plan Q- Corporación Metropolitana de Turismo

Elaboración: Autora

El aumento en el ingreso de turistas a la ciudad de Quito ha obligado al aumento de los establecimientos de alojamiento en la ciudad, esta necesidad ha motivado a muchos pequeños empresarios a crear nuevos hoteles y hostales de gran capacidad.

### 2.3.2.2 Restaurantes y bares

Entre restaurantes y bares, se han identificado 1.167 instalaciones, concentrándose los de mayor calidad en los barrios de La Mariscal y La Floresta, en la zona norte de la ciudad.

<sup>13</sup> Registros de Catastro de Establecimientos turísticos del DMQ – Negocios registrados.

Aunque no se hace una distinción por tipo de comida, se puede señalar una presencia notable de cadenas internacionales de comida rápida, que, si bien en número sólo representan el 5% del total (65 restaurantes), están ubicados en lugares de gran visibilidad. También existe una presencia importante de restaurantes de comida italiana y típica ecuatoriana.

### **2.3.2.3 Compañías aéreas**

Las compañías aéreas internacionales que tienen vuelos de llegada a Quito, son: Aces, American Airlines, Avianca, Continental Airlines, Copa, Grupo Taca (con las compañías Taca y Lacsá), Iberia, KLM, LanChile, Saeta, Servivensa y Tame. La procedencia de los vuelos de estas compañías corresponde de varias ciudades de América y Europa mayormente, algunas conectan con Quito en forma directa y otras lo hacen a través de una conexión en países centroamericanos.

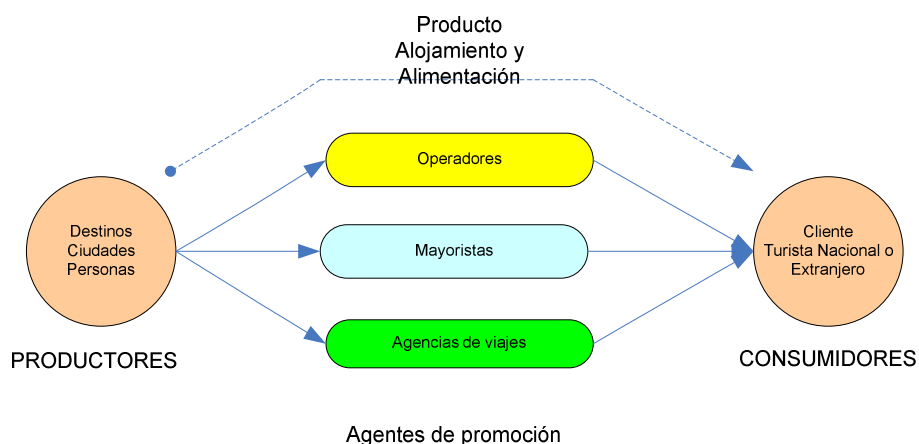
### **2.3.2.4 Agencias de viajes**

Según el catastro de agencias de viaje del Ministerio de Turismo existen un total de 511 empresas de este tipo localizadas en la provincia de Pichincha, de las cuales un 90% se encuentran en Quito (460). De acuerdo a su actividad se reparten de la siguiente manera: 24,46% son consideradas Operadoras mayoristas; 27,98% Mayoristas; 8,41% Agencias de viajes internacionales; y, 39,14% Operadoras regulares.

Este total muestra la composición de los agentes comerciales para los distintos productos turísticos del país.

## **2.4 PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR**

La promoción de los destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional se realiza a través de: entidades gubernamentales, operadoras mayoristas de turismo, agencias de viaje y agentes de turismo receptivo.



**Gráfico 2.5 – Esquema de cadena de valor comercial**

Fuente: Observación directa

Elaboración: Autora

La promoción turística internacional ha tomado gran fuerza en el país, el uso de medios electrónicos y la participación en ferias han hecho que se incremente el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador entre ellos se destaca el 'Programa integral de marketing de la marca Ecuador'. El proyecto se inicio en el año 2005 con un presupuesto de aproximadamente 600.000 dólares por año a través del FMPT, que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el sector Hotelero, de Ferias y Seminarios y Aerolíneas.

El plan busca la contratación de oficinas en destinos internacionales, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera. Las obligaciones de las oficinas de promoción son las siguientes:

- Preparación de planes operacionales anuales, por mercados y públicos objetivos, bajo las directrices que establece el Plan Integral de Marketing del Fondo Mixto de Promoción Turística.

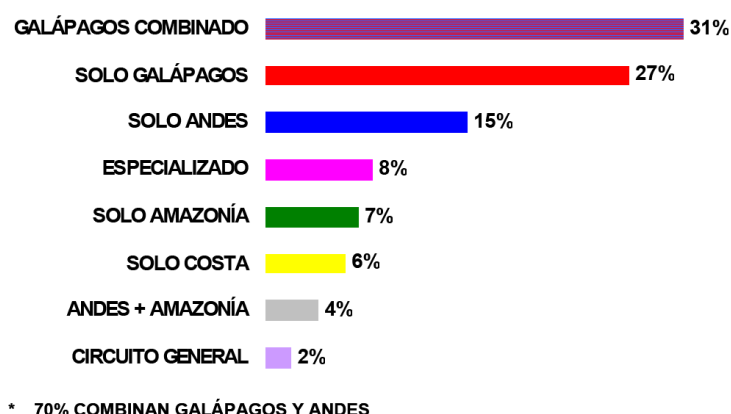
- La atención a los operadores turísticos, realizando presentaciones y talleres formativos sobre el destino, la atención a demandas cotidianas y la organización de viajes de familiarización.
- La atención a la prensa, la organización de sus viajes de familiarización y la generación y transmisión permanente de noticias.
- La atención a los turistas, por teléfono, correo y medios electrónicos. La distribución de materiales en ferias locales. La coordinación de las campañas publicitarias directas o cooperadas con los operadores locales.
- La asistencia a las ferias generales y especializadas del mercado y la colaboración en la captación de asistentes para las que se realizan en Ecuador.
- La atención a asociaciones, clubes y otras organizaciones especializadas que trabajen el turismo seleccionado como prioritario.
- El envío, por medios electrónicos, de los boletines y noticiarios de Ecuador Turismo.
- La atención a los operadores ecuatorianos en sus actuaciones en los mercados que cuenten con el conocimiento previo del Ministerio de Turismo.
- La relación permanente con embajadas y consulados de Ecuador.
- La preparación de informes específicos sobre resultados.
- La preparación de un informe anual sobre el estado y evolución del mercado.

- La información permanente al Ministerio de Turismo del Ecuador de las novedades de la acción competitiva de referencia.
- La colaboración en la realización de encuestas a los públicos específicos.

### 2.4.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL INTERNA

La promoción turística interna se canaliza a través de los gobiernos seccionales con los aportes entregados por el estado y por los ingresos generados de la autogestión. El uso de medios masivos de comunicación y realización de ferias son las actividades realizadas principalmente.

Actualmente el sistema de promoción toma en cuenta la participación de las agencias de viaje como intermediarios privados que facilitan el desarrollo del sector turístico; sin embargo, los medios de publicidad y promoción comercial a pesar de su uso no llegan a generar el rendimiento esperado, en especial en la promoción interna de destinos que ofrecen condiciones naturales y de infraestructura de alta calidad. Los productos más promocionados se muestran en el siguiente gráfico.



**Gráfico 2.6 – Productos turísticos más promocionados**

Fuente: PLANDETUR

Elaborado por: PLANDETUR

Es evidente que tanto a nivel nacional como internacional Galápagos se comercializa combinado o solo en mayor volumen que otros destinos (31% de la oferta); los Andes, la Amazonía y la Costa son destinos que tienen una menor cantidad de promoción en un rango entre el 6% y el 15%.

La propuesta pretende a través de su desarrollo crear un Call Center especializado en la comercialización de paquetes turísticos a nivel interno a través del contacto telefónico para agencias de viaje, con el fin de incrementar los resultados comerciales obtenidos a través de los medios tradicionales de promoción y fomentando la explotación de productos turísticos poco difundidos como se evidenció anteriormente.

## **2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Conocido el entorno nacional y local de la oferta y promoción turística, a continuación se desarrolla el esquema de la investigación de mercados a aplicarse en la ciudad de Quito como parte de la obtención de información que facilite la determinación de la factibilidad de la creación del Call Center.

### **2.5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.5.1.1 Objetivo general**

Obtener información referente a la demanda de servicios de Call Center para la comercialización de paquetes turísticos de agencias de viaje en la ciudad de Quito.

#### **2.5.1.2 Objetivos específicos**

- Establecer la cantidad de consumidores potenciales de servicios de comercialización de paquetes turísticos por medio de Call Center en la ciudad de Quito.

- Identificar a los principales competidores en lo que respecta a servicios de comercialización de paquetes turísticos.
- Conocer el comportamiento de los consumidores respecto de la propuesta comercial.

### **2.5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados a realizar se basará en un estudio descriptivo, determinando de forma específica los resultados esperados en el cumplimiento de los objetivos planteados; esto permitirá obtener:

- a. Tamaño del Mercado.
- b. Investigar los posibles clientes y la competencia.
- c. Necesidades de los clientes.
- d. La aceptación de la propuesta comercial.

La investigación será realizada mediante la aplicación de una encuesta al público objetivo determinado con la segmentación.

### **2.5.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

La investigación se aplicará a gerentes de las agencias de viaje con domicilio en la ciudad de Quito de acuerdo a los datos proporcionados por el catastro del Ministerio de Turismo. El método de selección de la muestra será aleatoria estratificada, es decir que se divide a los elementos del universo o población en estratos a fin de conocer total su comportamiento por separado. La estratificación es la siguiente:



Agencias	Número	%
Operadoras Mayoristas	113	24,46%
Mayoristas	129	27,98%
Agencias Internacionales	39	8,41%
Operadoras Regulares	180	39,14%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 2.11 – Estratificación de la población para la investigación**

Fuente: Catastro de Agencias de viaje - Pichincha

Elaboración: Autora

#### 2.5.4 TAMAÑO MUESTRAL

El tamaño del universo para el cálculo de la muestra es de 460 agencias de viaje en Quito población considerada como población finita, por ser inferior a 30.000 personas; con lo que la fórmula para el cálculo de la muestra es:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde;

N: Universo – 460 Agencias.

Z: coeficiente de confianza - 95% (1,94).

p: probabilidad a favor – 50%.

q: probabilidad en contra – 50%.

e: margen de error de estimación - 5%.

Aplicando la fórmula;

$$n = \frac{(1,96)^2 * 460 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (460 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = 209 \text{ encuestas.}$$

El total de encuestas debe distribuirse en concordancia con los estratos a fin de estimar la participación de cada uno en la investigación:

<b>Agencias</b>	<b>%</b>	<b>Total encuestas</b>
Operadoras Mayoristas	24%	56
Mayoristas	28%	64
Agencias Internacionales	8%	19
Operadoras Regulares	39%	89
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>228</b>

**Tabla 2.12 – Número de encuestas a aplicar por estrato**

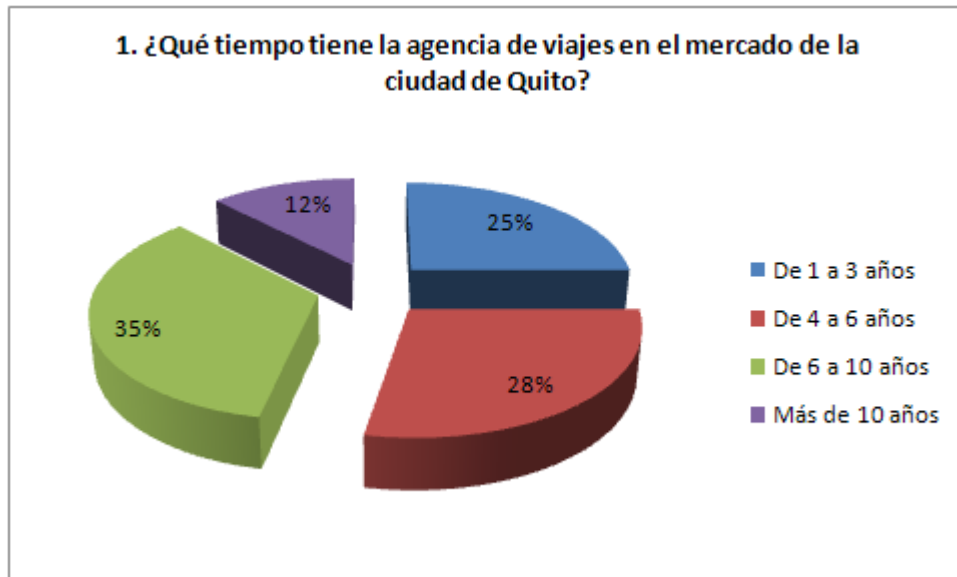
Elaboración: Autora

### **2.5.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Para la tabulación de la información obtenida en la aplicación de la encuesta se ha elegido el contabilizar de manera porcentual sus resultados de la toma física de datos conforme la herramienta diseñada.

A continuación se presentarán los resultados de las preguntas siguientes en base a una distribución porcentual de las preferencias del mercado potencial.

**1. ¿Qué tiempo tiene la agencia de viajes en el mercado de la ciudad de Quito?**



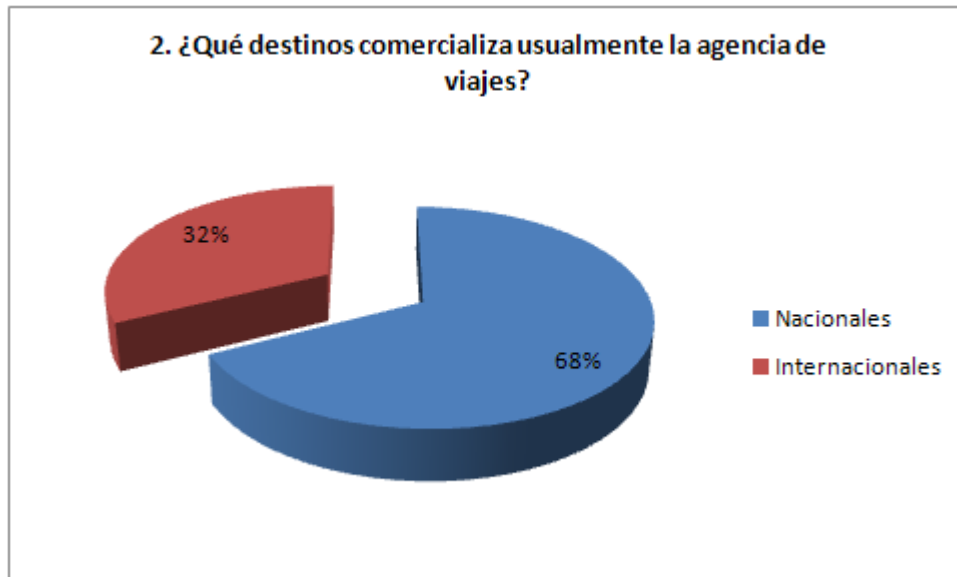
**Gráfico 2.7- Tiempo de existencia de la operadora**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De acuerdo a la información obtenida en el levantamiento de información se puede notar que la mayor proporción de los operadores turísticos en la ciudad de Quito tienen entre 6 y 10 años de funcionamiento (35%) y entre 4 y 6 años de funcionamiento (28%), de ahí se puede concluir que estos operadores cuentan con basta experiencia en el mercado puesto que se han mantenido durante el transcurso del tiempo a base de diferentes estrategias de promoción y comercialización; sin embargo existe un alto porcentaje (25%) de operadores y agencias que fueron formadas recientemente (tiempo de formación menor a 3 años) quienes, se puede asumir, explican que el crecimiento en las visitas turísticas al país hacen de la creación de agencias de viaje un negocio atractivo.

## 2. ¿Qué destinos comercializa usualmente la agencia de viajes?



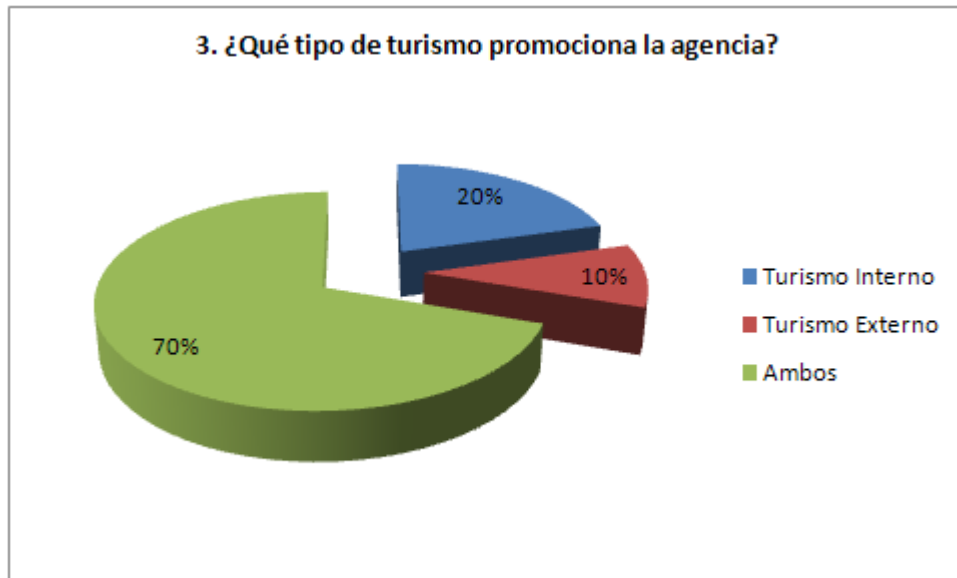
**Gráfico 2.8- Destinos de comercialización**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De acuerdo a los datos obtenidos, los destinos más promocionados en las agencias de viaje son los nacionales con el 68%, esto es comprensible puesto que la mayor proporción de agencias tienen alianzas estratégicas en el exterior para promocionar los paisajes y destinos turísticos que tiene el Ecuador, además guarda relación con el incremento de visitas extranjeras al país mostrado anteriormente.

### 3. ¿Qué tipo de turismo promociona la agencia?



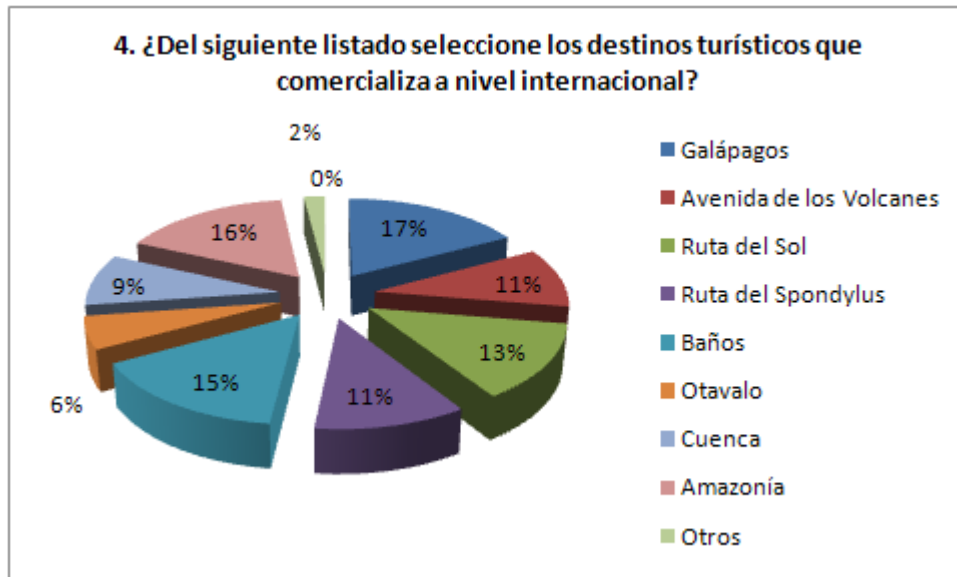
**Gráfico 2.9 - Tipo de productos comercializados**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Como se puede observar en esta repregunta, si bien es cierto los productos que ofertan las agencias de viaje son los de turismo interno, la mayor proporción de los operadores cuentan con un portafolio de productos mixto donde existe oferta tanto de destinos nacionales como destinos internacionales (70%), también existen operadores cuya principal oferta se centra en la explotación del turismo interno tanto para clientes nacionales como extranjeros (20%)

4. ¿Del siguiente listado seleccione los destinos turísticos que comercializa a nivel internacional?



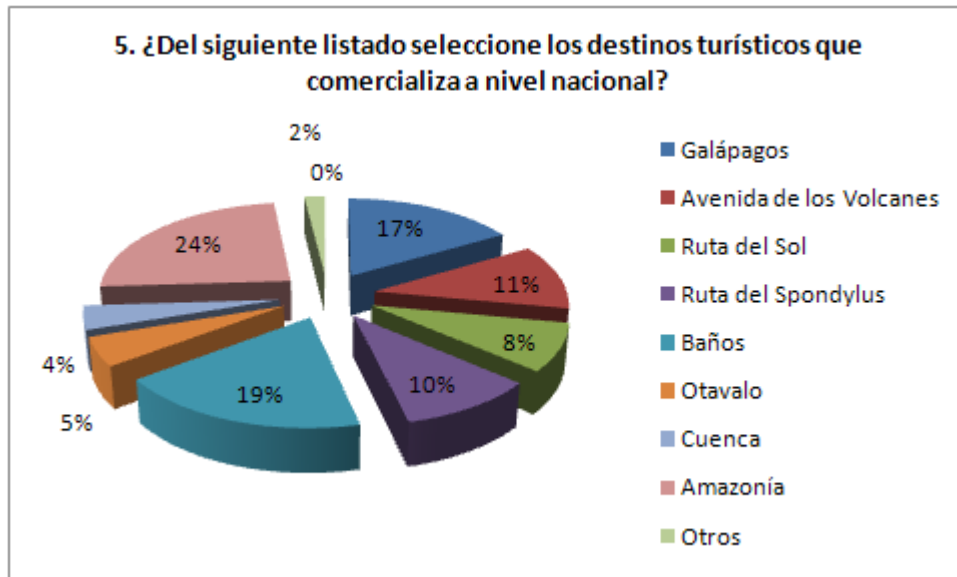
**Gráfico 2.10 - Destinos comercializados a nivel internacional**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Las agencias encuestadas muestran que el destino más ofertado en el mercado internacional son las Islas Galápagos (17%), esto se debe a su atractivo natural que ha llegado a posicionarla como uno de los 100 mejores destinos para visitar de acuerdo a Forbes y ha sido nominada a una de las nuevas siete maravillas del mundo; el siguiente destino mas ofertado es la Región Amazónica (16%) puesto que es un destino muy particular que no puede ser encontrado en otra región del planeta; ciudad de Baños (15%), esto se debe a la creciente tendencia del turismo de aventura que existe en el mundo, adicionalmente, la ciudad de baños cuenta con una mezcla de relajación y aventura muy particular puesto que se pueden hacer visitas a SPA'S y aprovechar el destino para hacer treking o biking, siguientes a estos tres destinos existe una distribución similar entre los demás productos que ofertan las distintas agencias de viajes y operadores turísticas.

5. ¿Del siguiente listado seleccione los destinos turísticos que comercializa a nivel internacional?



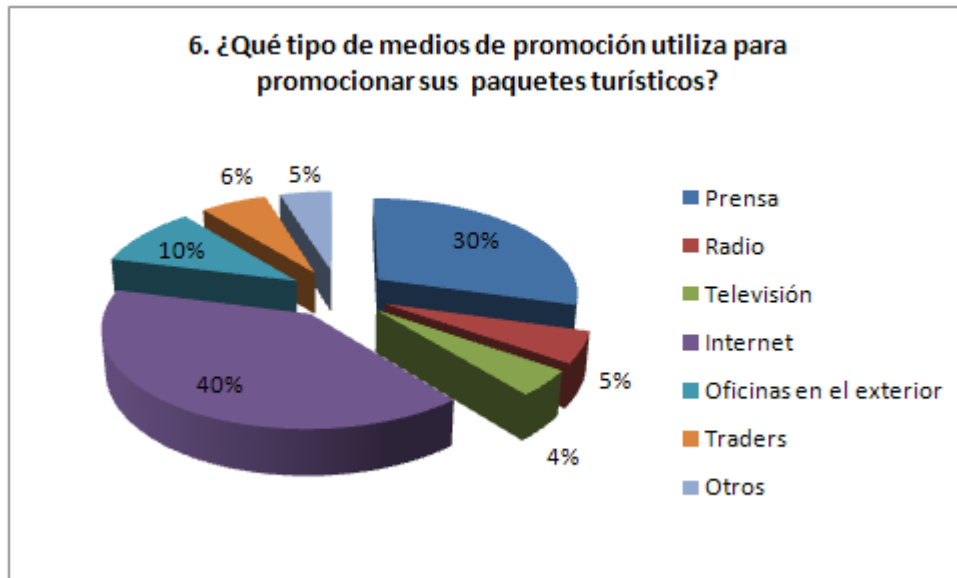
**Gráfico 2.11 - Destinos comercializados a nivel nacional**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

En el caso de la oferta hacia clientes de manera nacional la mayor cantidad de paquetes que se ofertan, se encuentra en el destino amazónico (24%) ya que por su diversidad y acercamiento a ecosistemas emergentes representa atractivo para personas que viven en la ciudad y desean aventura; en segundo lugar se encuentra la ciudad de Baños (19%) por su cercanía a la ciudad (viaje menor a 3 horas) y su catálogo múltiple de atractivos naturales y, en tercer lugar se oferta el destino de Galápagos (17%), esto ocurre por el precio del destino.

6. ¿Qué tipo de medios de promoción utiliza para promocionar sus paquetes turísticos?



**Gráfico 2.12 - Tipo de promoción utilizada**

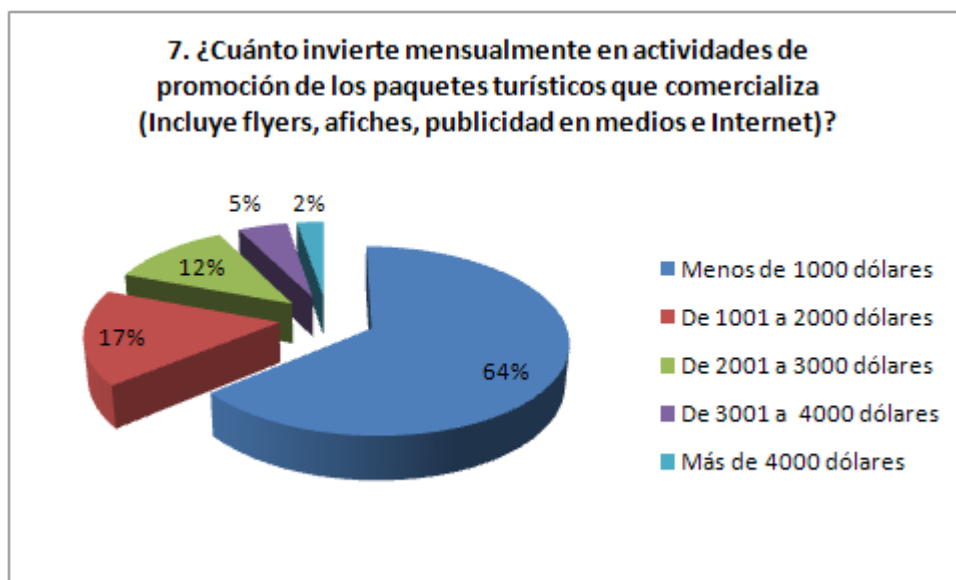
Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De acuerdo a los datos encontrados el medio de promoción mas utilizado para el universo estudiado es el Internet (40%) esto es porque este medio tiene mayor acceso, impacto y penetración dentro del mercado objetivo, además que el mismo se lo toma como un medio de información y conocimiento de los atractivos; el siguiente medio utilizado es la prensa (30%) igualmente por su nivel de penetración y la facilidad que se cuenta para manejar los conceptos de promoción.



7. ¿Cuánto invierte mensualmente en actividades de promoción de los paquetes turísticos que comercializa (Incluye flyers, afiches, publicidad en medios e Internet)?



**Gráfico 2.13 - Monto de Inversión publicitaria**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De lo obtenido en la investigación de campo, se puede concluir que el 64% de los encuestados invierte hasta US \$ 1.000,00 en publicidad de manera mensual indicando que la preferencia de este tipo de segmento es realizar publicidad de alto impacto a menor costo, existe también un 17% de agencias que sobrepasa sus gastos publicitarios hasta llegar a un máximo de US \$ 2.000,00.

**8. ¿La agencia maneja algún tipo de alianza estratégica para promocionar sus productos?**



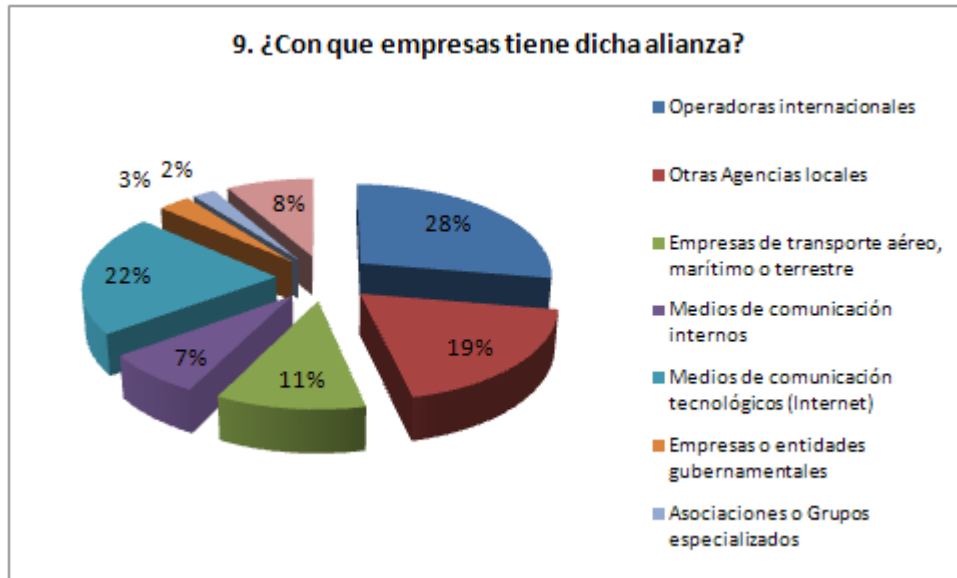
**Gráfico 2.14 - Alianzas estratégicas**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

El gráfico anterior indica que al menos un 55% de las agencias que operan en la ciudad cuenta con el apalancamiento de una alianza estratégica con el fin de fomentar su demanda de productos, esto implica que la mayor proporción de operadores están abiertos a una negociación estratégica que produzca un mayor rédito y utilidades en su comercialización.

## 9. ¿Con qué empresas tiene dicha alianza?



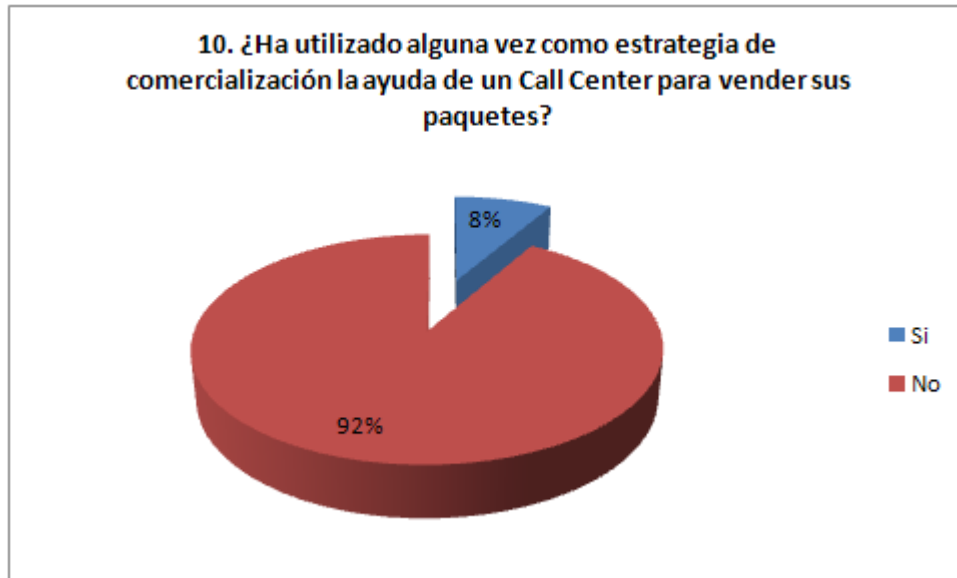
**Gráfico 2.15- Empresas Aliadas**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De acuerdo a la investigación de campo el 28% de las agencias y operadoras de turismo cuentan con al menos una alianza estratégica con agencias de turismo extranjeras, esto lo realizan con el fin de contar con agentes vendedores de manera externa y fomentar la comercialización de sus productos, en segundo lugar se encuentra el 22% de las agencias que cuentan con alianzas estratégicas con portales de comercialización de destinos turísticos, es necesario aclarar que este tipo de portales lo que hacen es una comercialización B2C (Business to Consumer), ofertando paquetes diseñados únicamente para el ente de comercialización; el 19% de las agencias consultadas cuentan con convenios interoperadores locales con el fin de ofertar un portafolio mas variado de productos hacia los clientes potenciales y asegurar así la venta de al menos uno de sus destinos.

**10. ¿Ha utilizado alguna vez como estrategia de comercialización la ayuda de un Call Center para vender sus paquetes?**



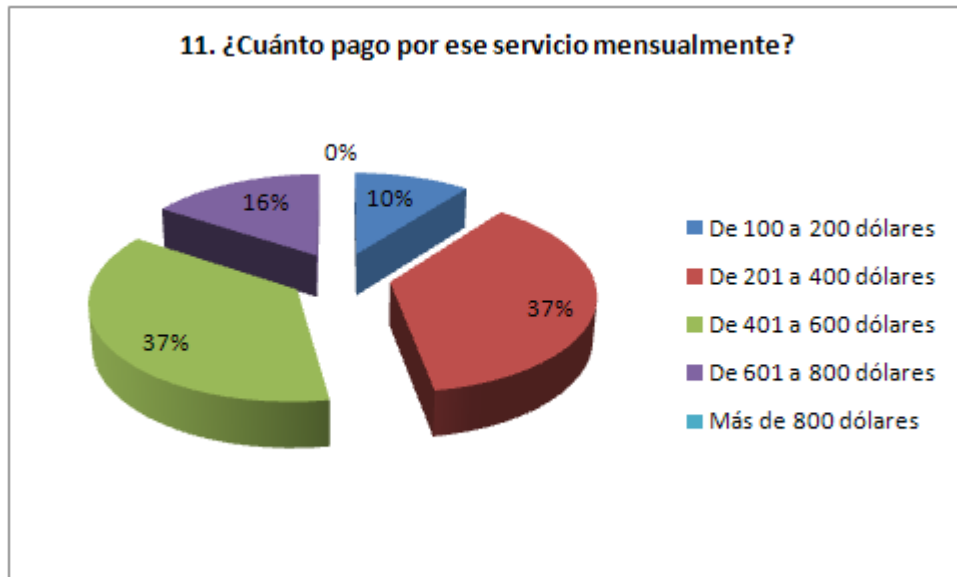
**Gráfico 2.16 - Uso de Call Center**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De acuerdo a lo que se pudo obtener en la encuesta, apenas un 8% de las agencias operadoras de turismo han utilizado los servicios de un Call Center para realizar la venta de sus paquetes, esto implica que el nivel de penetración actual del producto a ofertar es bajo, generando así una oportunidad para la explotación del nicho propuesto.

## 11. ¿Cuánto pago por ese servicio mensualmente?



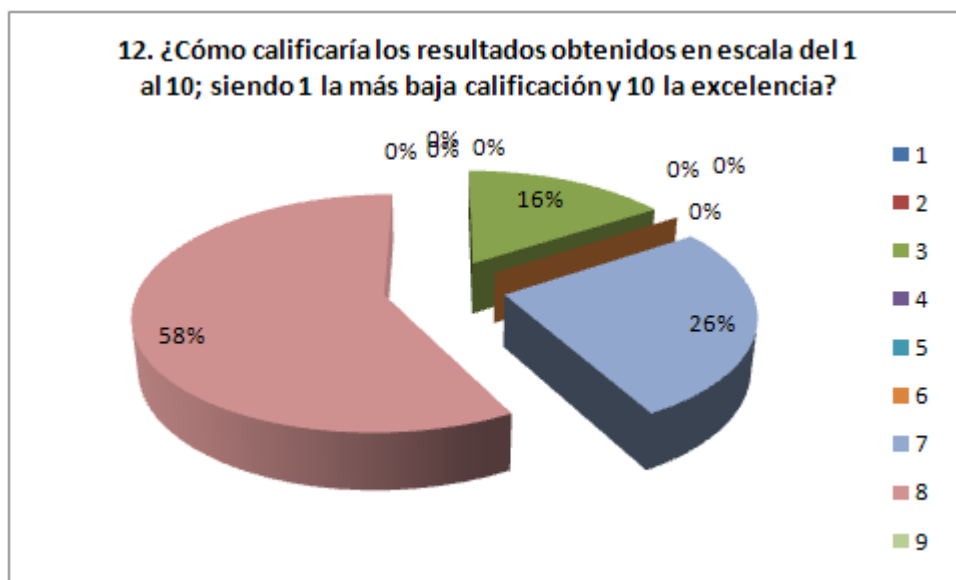
**Gráfico 2.17 - Precio promedio del servicio de Call Center**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Como se puede observar en la gráfica anterior la mayor proporción de los operadores de turismo que han contratado un Call Center para ventas ha pagado por su servicio entre 201 y 400 dólares (37%) y entre 401 y 600 dólares con la misma participación lo que implica que para penetrar el mercado, el servicio propuesto dentro del presente trabajo de titulación debe iniciar con un precio promedio entre estos valores de mercado es decir US 400,00 de manera mensual.

**12. ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos en escala del 1 al 10; siendo 1 la más baja calificación y 10 la excelencia?**



**Gráfico 2.18 - Percepción del servicio de Call Center**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

La mayor proporción de los encuestados indican que el impacto generado por el servicio de Call Center es muy bueno (58%) lo que indica que la réplica de este servicio puede afectar de manera positiva la comercialización de paquetes turísticos a través de este canal y generar mayor rédito y ventas para los operadores turísticos.

### 13. ¿Volvería a contratar estos servicios?



**Gráfico 2.19 - Tendencia de recompra del servicio**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

De las agencias consultadas, que han utilizado el servicio de Call Center como canal de comercialización, el 84% indica que lo volvería a contratar por su efectividad en la comunicación y su operación realizada de manera personalizada lo que permite que exista una mejor segmentación del consumidor que se atenderá.

14. ¿Si existiera un Call Center especializado únicamente en la comercialización de paquetes turísticos a nivel interno usted lo contrataría?



**Gráfico 2.20 - Predisposición de compra del servicio**

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Del universo consultado, el 43% de las agencias estarían dispuestas a contratar los servicios de un Call Center para comercializar sus productos entendiendo sus beneficios como: eliminación de vendedores, publicaciones y fortaleciendo las relaciones con clientes a largo plazo y su segmentación efectiva, sin embargo existe un 57% que desconfía de la herramienta considerando que no presentará un beneficio mayor que su costo.



## **2.6 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA**

Una vez determinadas las características del mercado del producto a ofertar, es necesario identificar que tipo de competidores existen en el mercado y que puedan afectar la participación de la empresa.

De lo que se ha obtenido en investigación de campo se pueden identificar tres principales competencias dentro del mercado de comercialización y fidelización vía Call Center, estas son:

- Cronix
- American Call Center

### **2.6.1 CRONIX<sup>14</sup>**

La empresa inicio sus operaciones en 1999 con apenas 10 estaciones de trabajo. En el año 2001, sus instalaciones crecieron a más de 100 posiciones y al iniciar el 2008, en sus nuevas y modernas instalaciones, en la ciudad de Quito, cuenta con 425 posiciones de tele asesores.

Por su experiencia en el mercado, Cronix cuenta con el personal técnicamente entrenado y certificado en varias áreas del quehacer empresarial como ventas telefónicas de cualquier producto o servicio, aplicativos para la banca y servicios financieros, campañas de información y proceso electoral, actualización de base de datos, asistencia médica telefónica y todo producto que pueda ser ofertado por su canal de comercialización.

Su portafolio de servicios es muy extenso y dentro de sus clientes actuales se encuentran:

- Consejo Nacional Electoral

---

<sup>14</sup> [www.cronix.com.ec](http://www.cronix.com.ec)

- Salud S.A.
- AYASA
- Hewlett Packard
- Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social
- Ministerio del Ambiente
- Flash Ecuador
- Fono Compras
- Banco del Pichincha

Es la primera empresa en abordar el tema de comercialización y servicio al cliente turístico dentro del país haciendo convenio con KleinTours para ofertar y brindar servicios para el turista externo.

### **2.6.2 AMERICAN CALL CENTER**

Es la empresa de mayor capacidad instalada en el país, sus servicios llegan inclusive a atender al exterior en diferentes sectores e industrias, cuentan con centros ubicados en Guayaquil y Quito equipados con más de 400 estaciones operativas, talento humano altamente capacitado que sobrepasan los 1000 colaboradores y tecnología de última generación, lo que le califica como líder en la industria.

Su portafolio de clientes se encuentra distribuido dentro de los siguientes sectores:

- Servicios de Telecomunicaciones
- Servicios Financieros
- Servicios de Transporte
- Servicios de Asistencia/Seguros
- Industria Alimenticia
- Industria Automotriz
- Industria Cosmética

- Industria Farmacéutica
- Industria Plástica
- Casas Comerciales

A esta empresa se la citó como competidor directo por su flexibilidad en su infraestructura y su vasta experiencia en comercialización.

## **2.7 DEMANDA DEL PROYECTO**

### **2.7.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

La demanda del proyecto está calculada sobre la base de los resultados de la investigación de mercados, priorizando las respuestas relacionadas con la predisposición a la compra del servicio, a este componente se le adiciona las costumbres del cliente a contratar servicios de comercialización de manera microsegmentada, como lo es un Call Center.

Como se lo ha puntualizado en secciones anteriores, existen en la ciudad alrededor de 460 agencias de viaje y operadores turísticos que pueden ofertar el servicio y un 9% de este universo ya ha utilizado los servicios de comercialización vía Call Center, lo cual implica que el mercado ya fue penetrado y los paradigmas del sector ya se rompieron, esto facilita la introducción del modelo de negocios planteado e inclusive, de acuerdo a la pregunta 14 de la encuesta, cerca de la mitad (43%) de los operadores estaría dispuesto a contratar el servicio como un canal de comercialización de sus paquetes turísticos.

Respecto al precio del servicio, como se puede observar en la tabulación de la pregunta 11 de la encuesta, las personas que han contratado este tipo de servicios han pagado en su mayoría entre 200 y 600 dólares mensuales, con el fin de mantenerse competitivo en el mercado vía precio, en el presente proyecto se considerará un valor por el servicio mensual de US \$ 400,00.

	<b>Cientes potenciales</b>	<b>%</b>
Universo de la Investigación	460	100,00%
Cientes Potenciales	198	43%

	<b>Demanda Real</b>	<b>%</b>
Agencias de viaje que recomprarían el servicio de manera mensual	166	36%
Precio del servicio de manera mensual (promedio de mercado)	US \$ 400,00	
Frecuencia de compra	1 vez mensual	
Índice de penetración = al % actual de agencias que utilizan el servicio	9%	
Demanda en Servicio anual (número de agencias por número de meses)	15* 12= 180	
Demanda en dólares (anual estimada)	US \$ 72.000,00	

**Tabla 2.13 - Disposición de compra del servicio**

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autora

De acuerdo a lo que se indica en la tabla anterior se estima que hay una demanda total anual de US \$ 72.000,00 para el primer año de funcionamiento de la empresa.

# CAPÍTULO III

## ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Un Call Center, principalmente se basa en la utilización de plataformas telefónicas y equipos conexos para mantener negocios y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes. En términos generales, consiste en una serie de operadores –humanos o automáticos- que reciben o emiten llamados telefónicos, apoyados en un software que permite realizar seguimiento de esas comunicaciones cuyo objetivo central puede ser la venta, la atención de reclamos, la cobranza, entre otros.

La Asociación Chilena de Empresas de Call Center (ACEC) señala que: “Un call center - contact center, es una plataforma de interacción multicanal: telefonía, Web, celular, fax, es decir, cualquier medio de contacto que permita acercar, rentabilizar y optimizar las transacciones entre una empresa con sus proveedores y su actual y/o potencial mercado”.

La importancia de tener un Call Center aumenta si se considera que los clientes dejan de hacer negocios con las empresas debido a que un 3% se cambia de ciudad, un 5% modifica sus necesidades, un 9% se cambió a la competencia, un 14% no está satisfecho con los productos y servicios, y un 69% no está conforme con el servicio que recibe<sup>15</sup>. En la clasificación de un call center o centro de llamados, se distinguen tres tipos:

#### 3.1.1 CENTROS INBOUND

Son centros que reciben llamadas de clientes, para dar soporte técnico, contestar preguntas, tomar pedidos, cotizaciones, dar saldos, información general, atender

---

<sup>15</sup> Fuente: “Call News”, Asociación Chilena de Empresas de Call Center (ACEC)

reclamos, reservas aéreas u hoteleras. La incorporación de números 1 800 facilita y hace más masiva la respuesta de clientes potenciales y aumenta la tolerancia de estos ante la espera telefónica.

### **3.1.2 CENTROS OUTBOUND**

Se trata de un Call Center de salida principalmente orientado al telemarketing, donde se ofrecen distintos productos y servicios, se actualizan o enriquecen las bases de datos, se agenda visitas, se hace televenta, se realizan encuestas de satisfacción de clientes, estudios de opinión, de mercado o se realiza la gestión de cobranza.

### **3.1.3 CENTROS BLENDING O BIDIRECCIONALES**

Corresponde a un Call Center que cuenta con agentes telefónicos que hacen y reciben llamados indistintamente.

## **3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE UN CALL CENTER**

En la mayoría de los Call Center existe una estructura organizacional de las operaciones de carácter piramidal. En la parte inferior de la pirámide se encuentran los teleoperadores, agentes o ejecutivos telefónicos, quienes son los intermediarios directos entre la empresa demandante de servicios y sus clientes. Luego vienen los supervisores, quienes normalmente tienen a su cargo no más de 10 ejecutivos y cuya misión es la coordinación y evaluación permanente de su equipo de trabajo, a través de variables tales como la calidad de las llamadas, la rapidez para responder o la cantidad de tiempo que los ejecutivos permanecen sentados respondiendo al tráfico de llamados.

En algunas empresas, los supervisores cuentan con canales de apoyo, llamados team leader, con el objetivo de conseguir estándares más altos en sus funciones. En caso de venta, también existen los certificadores, quienes deben corroborar

que la negociación entre ejecutivo y cliente efectivamente se ha concretado y bajo que condiciones se ha pactado.

Más arriba en la pirámide jerárquica, aparecen los coordinadores o jefes, quienes deben velar por el correcto desempeño de los supervisores y que fundamentalmente se identifican con una campaña específica para una empresa determinada de la cual son responsables.

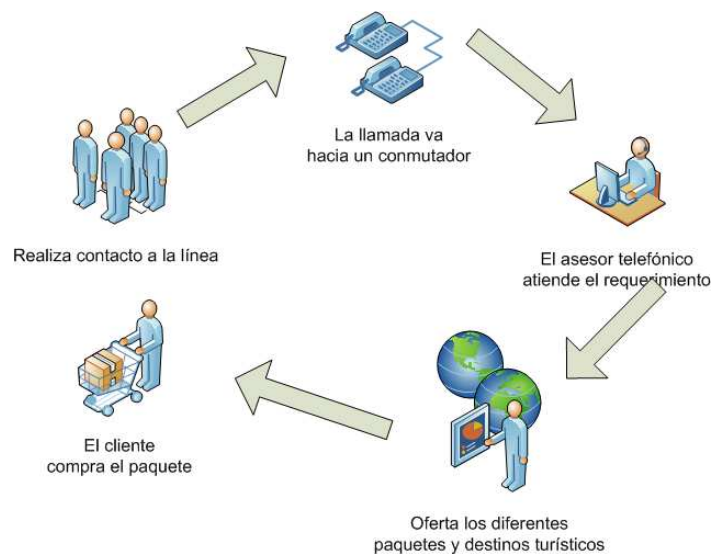
Finalmente aparecen los niveles de gerencia, ya sea de negocios o de operaciones dependiendo de la especificidad de la empresa, bajo los cuales se coordinan todos los servicios que presta la compañía.

En general, existe un mayor número de agentes que puestos de trabajo, ya que si se considera que la mayor parte de las empresas funcionan bajo un sistema de turnos 24x7 para poder dar atención al cliente todos los días y en cualquier momento, una misma posición puede ser ocupada por hasta tres ejecutivos durante el mismo día.

### **3.3 PRODUCTO A OFERTAR**

El servicio que se plantea es el establecimiento de un centro de llamadas “Call Center” atendido por diferentes agentes telefónicos, éste tiene que operar las 24 horas del día y los 365 días del año, a través de varias líneas telefónicas, direccionadas por un conmutador, desde cualquier punto de la ciudad.

La atención se la realizará de la siguiente manera: el asesor telefónico ofertará los paquetes turísticos de las agencias de viaje o/y operadores turísticos, persuadirá al consumidor hacia su opción de compra, de acuerdo a preferencia, experiencias turísticas recientes, gustos y presupuesto.



**Gráfico 3.1 – Modelo de Negocio**

Elaboración: Autora

## 3.4 LOCALIZACIÓN

### 3.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto al estar considerado como el establecimiento de un Call Center para agencias de viaje dentro de la ciudad de Quito, se requiere que tenga acceso directo a su demanda, es por ello que se ha elegido a la misma ciudad para macrolocalización del proyecto.

### 3.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Si se usa espacio de algún edificio existente, se considerará igualmente factores para la selección de la ubicación adecuada para asegurar que dicho espacio cubra las necesidades del Call Center o qué pasos apropiados han sido tomados para direccionar cualquier brecha que se haya creado usando el espacio existente.

Para este tipo de proyectos es considerado un lugar óptimo aquel que posea cualidades como: un promedio alto de la tasa de desempleo, una fuerza laboral



educada disponible y otros pocos, pero no muchos, Call Center. Ya que brinda soluciones para estos problemas, disminuyendo los índices de desempleo, los costos de entrenamiento serían menores puesto que los Agentes de Servicio Telefónico (AST) ya tendrían conocimientos de computación y buenas destrezas de comunicación.

Por ello es menester el establecer cual tiene que ser la zona específica para su implantación, para ello la metodología a aplicar es la siguiente:

Sean los factores:

- A. Materia Prima (para este caso se aplica la cercanía a agencias de viajes y operadores turísticos)
- B. Mercado
- C. Mano de Obra
- D. Energía Eléctrica y Agua
- E. Terrenos y construcción
- F. Servicio de Transporte
- G. Efectos sobre el clima (Medio Ambiente)
- H. Eliminación de desechos (de existir)

Considerándose estos como interrelacionados para el correcto funcionamiento del Call center planteado, se ha procedido a asignar una calificación de uno (1) a los de mayor relación o relación efectiva, y cero (0) a los de menor relación o ninguna relación. Esto arroja el siguiente cuadro de ponderación:

Matriz de Priorización										
	A	B	C	D	E	F	G	H	Conteo	Ponderación
A	1	1	1	1	1	0	1	1	6	26.09%
B	0	1	1	1	1	1	1	1	6	26.09%
C	0	0	1	0	0	1	1	1	3	13.04%
D	0	0	0	1	1	0	1	1	3	13.04%
E	0	0	0	0	1	0	1	1	2	8.70%
F	0	0	0	0	0	1	1	1	2	8.70%
G	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4.35%
H	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
<b>Total</b>									<b>23</b>	<b>100.00%</b>

**Tabla 3.1 - Relación entre factores de calificación**

Elaboración: Autora

Éste cuadro de priorización ha de servir como entrada para la calificación de estos factores, al momento de ubicar la implementación de las sedes centrales de la empresa planteada, recordando que no existen puntos de venta, los sectores de la ciudad que se han elegido son la Zona de Parkenor y el centro norte de la ciudad comprendido entre las Avenidas República y Naciones Unidas de manera latitudinal y Avenidas 10 de agosto y Shyrís de manera longitudinal.

A continuación se presenta la calificación realizada (Se asume la calificación 1 a 10 máximo y mínimo respectivamente, en base a los criterios definidos en los puntos anteriores).

Calificación de la Localización					
Factores	Ponderación	Centro Norte del DMQ		Zona Parquenor	
		Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Materia Prima	25.00%	9	2.25	6	1.50
Mercado	25.00%	8	2.00	8	2.00
Mano de Obra	12.50%	9	1.13	8	1.00
Energía Elec. y AP	12.50%	9	1.13	9	1.13
Valoración de instalaciones	8.33%	9	0.75	8	0.67
Servicio de transporte	8.33%	9	0.75	7	0.58
Medio Ambiente	4.17%	9	0.38	9	0.38
Eliminación de desechos	4.17%	9	0.38	9	0.38
		<b>Total</b>	<b>8.75</b>	<b>Total</b>	<b>7.63</b>

**Tabla 3.2 - Ponderación entre factores**

Elaboración: Autora

Tomando en cuenta la tabla anterior y en consideración las condiciones de aprovisionamiento y distribución, se decidió el instalar la sede central de la empresa en el sector del centro norte de la ciudad el cual esta cercano a centros comerciales y agencias de viaje.



**Gráfico 3.2 - Posible Localización de las sedes centrales de la empresa**

Fuente: Google Maps

### 3.5 INFRAESTRUCTURA

Uno de los elementos claves finales para la implementación de cualquier proyecto es la infraestructura, en el caso de Call Center, esto se vuelve más crítico por el componente tecnológico que se necesita; es por ello que, a continuación se considerarán los siguientes factores.

Los componentes del Call Center planteado deberán ser los siguientes:

- Áreas de recepción: Donde prospectos de empleados y clientes obtenga la primera impresión del centro.

- Áreas Comunes: Que se convierta en el centro de reunión y compartir de todos los empleados.
- El espacio individual de trabajo para cada AST`s: Los estándares de la industria, varían tanto internacionalmente como por región, con un rango de 1 a 2 mtrs. cuadrados por AST sin incluir las áreas comunes.

Al ser un trabajo en estaciones modulares, es necesario considerar las condiciones ergonómicas que se requieren para el correcto funcionamiento de la empresa, esto es necesario ya que los AST van a trabajar con personas y su comodidad en el puesto puede afectar su nivel de atención, es por ello que se plantea lo siguiente:

- Iluminación natural y artificial para reducir brillo o reflejos.
- Sillas, escritorios y monitores ajustables.
- Audífonos y teclados ergonómicos.
- Reducción de sonido.

Considerando estos factores y la demanda esperada del proyecto, en el lanzamiento se establecerán 15 puestos de atención de manera física tecnológica y contar con al menos 10 operarios de servicio telefónico.

La tecnología con la que deberá contar el Call Center se basará en el siguiente modelo:



**Gráfico 3.3 – Modelo de Call Center**

Fuente: Cronix

El servicio de comercialización a ofertar hace necesario un servicio de ayuda al cliente que no sólo se base al nivel de las llamadas telefónicas (voz), sino también es necesario que permita acceso a la comercialización mediante los actuales servicios que proporciona Internet, como es el caso de E-mail, Web, Chat, etc.

Estos últimos son servicios que pueden facilitar y proporcionar una mejora en el servicio al cliente, y por lo mismo, un aumento en la elección por este tipo de empresas y/u organizaciones.

Este servicio a ofertar deberá tener el concepto no únicamente de Call Center sino trascender su denominación por el número de servicios a ofertar hacia considerarlo un "Contact Center", para ello es necesario contar con dos redes de datos paralelas para su funcionamiento. De esta manera queda explícita la necesidad de la comunicación de telefonía (voz) en las redes de datos, para prestar este tipo de servicio por una sola red. De este modo nace el término de "*IP-Contact Center*" (IPCC), el cual es un servicio que se provee exclusivamente por las redes de datos, Internet, y de esta manera, nace la necesidad de utilizar la Telefonía IP.

La ventaja que tendrá el desarrollo de esta estructura, se basa únicamente en una red de datos IP, como lo es Internet, con lo que es posible realizar este servicio no de manera centralizada, sino de manera distribuida, debido a que es posible encontrar a agentes de interacción con el cliente en cualquier punto, como también de distribuir las distintas funciones de la plataforma en distintas partes de la red, debido a que la redirección de estas dos es de sencilla facilidad dentro de Internet.

### 3.5.1 ASPECTOS FUNCIONALES

Algunas de las funcionalidades con las que deberá contar el sistema planteado son:

- **Reconocimiento automático de voz** (Automated Speech Recognition - ASR). Tecnología que permite a los usuarios a decir la opción a elegir, en vez de tener que digitar las opciones en el teclado del teléfono. Es usado primordialmente para proveer información y redirigir llamadas telefónicas.
- **Distribuidor Automático de llamadas** (Automatic Call Distributor - ACD). Permite redirigir llamadas según el número de origen, consultando esto en una base de datos.
- **Chatterbot**. Programa que intenta simular la conversación por texto de un ser humano, como si fuera un agente o ejecutivo más del Call Center.
- **Navegador cooperativo**. Técnica basada en software que permite que algún ejecutivo del Contact Center interactúe con el cliente usando el navegador Web de éste, para mostrarle algún contenido.
- **Servicio de Chat**. Un servicio de Internet que es parte de la Web de una empresa u organización que permite a un usuario o cliente comunicarse en tiempo real con algún ejecutivo o agente, usando simplemente una aplicación de mensajería instantánea (IM).

- **FAX.** Transmisión telefónica de algún material impreso escaneado.
- **Sistema de seguimiento de problemas** (Issue Tracking System - ITS). Aplicación computacional que permite a la empresa guardar y seguir el proceso de cualquier problema que algún usuario haya identificado, hasta que éste se haya arreglado.
- **Respuesta de Voz Interactiva** (Interactive Voice Response – IVR). Consiste en un sistema telefónico que es capaz de recibir una llamada e interactuar con el humano a través de grabaciones de voz. Es un sistema de respuesta interactiva, orientado a entregar y/o capturar información automatizada a través del teléfono permitiendo el acceso a los servicios de información y operaciones autorizadas, las 24 horas del día.
- **Reconocimiento por Voz** (Speech recognition). La habilidad de una máquina o programa de recibir e interpretar (entender) lo hablado por el cliente, y así ejecutar ciertas funciones deseadas.
- **Colas** (Queues). Una hilera de llamadas que esperan por ser atendidas, usualmente en orden de 'llegada'.
- **Text-to-Speech** (TTS). Aplicación que consiste en sintetizar la voz para hacer parecer que una máquina o programa se comunique como si fuera un agente humano, en base a texto guardado en una base de datos.
- **Portal de Voz** (Voice Portal – “Vortal”). Sitio Web u otro servicio que el usuario puede acceder por teléfono por información tal como el clima, resultados deportivos, números de juegos de azar entre otros.
- **Auto-Servicio por Web** (Web Self-service). Permite a los usuarios y/o empleados acceder a información y realizar tareas por Internet, sin requerir alguna interacción con algún representante de la empresa.

### 3.5.2 TIPO DE MAQUINARIA PLANTEADA

La maquinaria planteada es del tipo Cisco IPCC (IP-Contact Center) cuya capacidad de fábrica tendrá que ser la siguiente:

- Troncales Analógicas, Digitales e IP, y Grupos de ellos.
- Call Conferencing
- DOD (Direct Outward Dialing)
- Máximo número de Agentes (Configurables y Activos) 300
- Máximo número de grupos de Agentes soportados 75
- ANI y DNIS
- Ruteo Condicional (Hora, Día, etc...)
- Dynamic Priority Queuing.
- Número ilimitado de programas de Ruteo (y de Pasos).
- ASR y TTS.
- Servicio de Notif. en Tiempo Real (Email, FAX, Paging).
- VoiceXML for ASR/TTS y DTMF.
- Leer Datos desde páginas HTML Y XML.
- Ejecución de Procesos vía WEB.
- "Record" y Archivado de Grabaciones.
- "Chat" con Supervisores o Agentes vía Instant Messenger
- Registros de Llamadas de Entrada y Salida.
- Soporta comunicaciones IP
- Reporte histórico del uso de todas las funciones.
- Voice Mail Integrado.

### 3.5.3 PLATAFORMAS DE DESARROLLO

#### - Asterisk

Asterisk es una aplicación de código abierto, con licencia GPL, de una central telefónica IP (IPPBX). Como cualquier PBX, se puede conectar un número



determinado de teléfonos para hacer llamadas entre sí e incluso conectar a un proveedor de VoIP o bien a una RDSI tanto básicos como primarios. Originalmente desarrollado para el sistema operativo Linux, Asterisk actualmente también funciona en BSD, MacOSX, Solaris y Microsoft Windows, aunque la plataforma nativa (Linux) es la que cuenta con el mejor soporte del mercado.

Asterisk incluye muchas características que anteriormente eran sólo disponibles en caros sistemas propietarios PBX: buzón de voz, conferencias, IVR, distribución automática de llamadas, y otras muchas más. Los usuarios pueden crear nuevas funcionalidades escribiendo un dialplan en el lenguaje de script de Asterisk o añadiendo módulos escritos en lenguaje C o en cualquier otro lenguaje de programación soportado por Linux.

Quizás lo más interesante de Asterisk es que soporta muchos protocolos VoIP como pueden ser SIP, H.323, IAX y MGCP. Asterisk puede inter-operar con terminales IP actuando como un registrador y como gateway entre ambos. Para conectar teléfonos normales analógicos se utilizan unas tarjetas telefónicas FXS o FXO fabricadas principalmente por la empresa Digium.

Mediante algunos “addons” ya desarrollados se pueden agregar nuevas funcionalidades a ésta plataforma, tal como el TTS, uso de base de datos, tal como MySQL, mensajería, entre otros.

Las compañías de telecomunicaciones de todo el mundo empiezan a utilizar Asterisk como sistema nativo de VoIP junto con SER (*Sip Express Router*) en lugar de otras marcas que ofrecen PBX propietarios como Alcatel, Cisco, Avaya o Nortel.

#### - **OpenSER**

OpenSER es un proyecto de código abierto, con licencia GPL, que apunta a desarrollar un servidor SIP robusto y escalable, que nace de FhG FOKUS SIP Express Router (SER). OpenSER es un servidor SIP maduro y flexible, que puede

ser utilizado en sistemas de recursos limitados como también en servidores de gran escala, logrando hasta mil establecimientos de llamadas por segundo.

Se encuentra programado en C para plataformas Unix/Linux con una arquitectura optimizada para obtener la máxima eficiencia. OpenSER es personalizable, el que puede funcionar como balanceador rápido de carga, como distintas opciones de servidor SIP: de registro, servidor de localización, Proxy Server, servidor de redireccionamiento, *Gateway* de SMS/XMPP, o como servidor avanzado para aplicaciones VoIP.

OpenSER apunta a ser un proyecto de colaboración conjunta de sus usuarios para desarrollar un servidor seguro y extensible para proveer modernos servicios VoIP

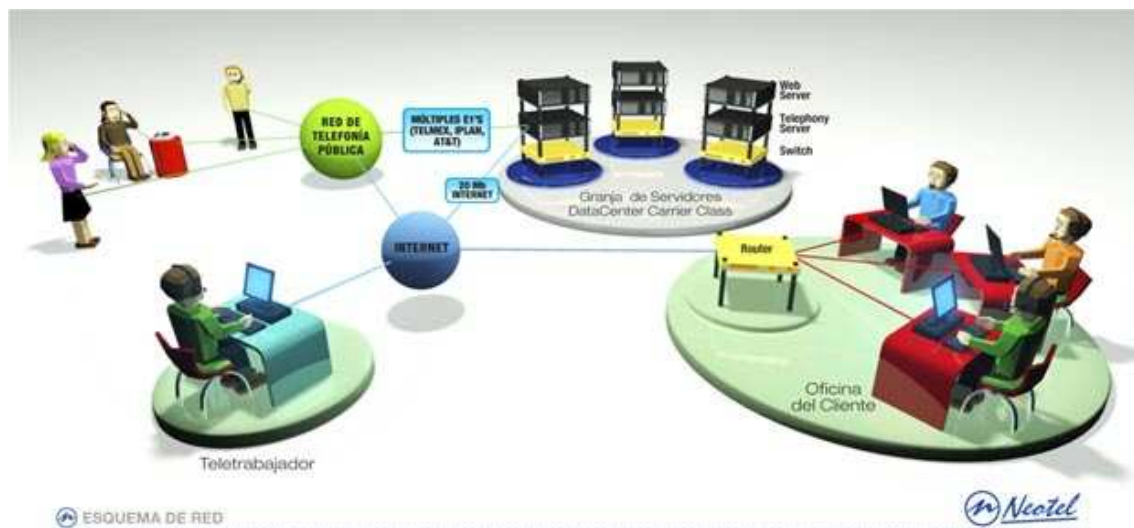
OpenSer puede ser:

- Servidor Proxy SIP
- Servidor de registro SIP
- Servidor de localización SIP
- Servidor de aplicación SIP
- Servidor de Despacho SIP

Una vez planteada la tecnología a utilizarse dentro la implementación del proyecto, es necesario el determinar cual debe ser la estructura de la empresa planteada y cuales van a ser los roles del personal dentro de la misma.

#### **3.5.4 PROCESO GENERAL DE OPERACIÓN**

De acuerdo a la infraestructura el proceso general de operación es el siguiente:



**Gráfico 3.4 – Esquema de proceso Call Center**

Fuente: Nestel

## 3.6 PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Un diseño organizacional exitoso debe estar ligado a los procedimientos del negocio y estar manejado por un modelo contable, para así asegurar el desarrollo exitoso del Call Center. Para lo cual hay que considerar los siguientes roles operacionales y de soporte para este tipo de proyectos.

### 3.6.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL NEGOCIO

#### 3.6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa planteada se llamará “Tus Viajes”, enfocando el termino a la personalidad del servicio y la facilidad para el consumidor y denota especialización de su trabajo en función de satisfacer las necesidades del cliente

#### 3.6.1.2 TIPO DE EMPRESA

La empresa planteada será de carácter limitado implicando así que cada socio aportante responde ante la ley y los acreedores hasta el monto en el que hizo su aportación en la compañía.

Los requisitos legales para la constitución de una empresa de carácter limitado son:<sup>16</sup>

#### **3.6.1.2.1 EL NOMBRE**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

#### **3.6.1.2.2 SOLICITUD DE APROBACIÓN**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

#### **3.6.1.2.3 NÚMEROS MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

#### **3.6.1.2.4 CAPITAL MÍNIMO**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

#### **3.6.1.2.5 EL OBJETO SOCIAL**

---

<sup>16</sup> [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=25](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25)

Depende del giro de negocio que se pretenda iniciar, en este caso será reconocido como una empresa de servicios.

### **3.6.1.2.6 EL ORIGEN DE LA INVERSIÓN**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional

## **3.6.2 RECURSO HUMANO**

### **3.6.2.1 PERSONAL DE OPERACIONES**

- **Director o Manager**

El director del Call Center tiene total responsabilidad sobre el funcionamiento del centro, basado en el desempeño día a día y asegurándose de que se conozca y cumplan las metas u objetivos estratégicos.

- **Supervisores o Team Leaders.**

Son responsables por un grupo determinado de teleoperadores o CSR`s, por sus siglas en ingles que significan Customer Service Representatives, dentro del Call Center (el tamaño dependería del número y la complejidad de los contactos que manejen, pero usualmente el número óptimo es entre 5 y 20) para este caso se iniciará la operación con 15 puestos de atención telefónica. Ellos ofrecen a sus CSR`s dirección, instrucción, preparación y otros tipos de retroalimentación para el desarrollo profesional.

- **Teleoperadores o CSR`s.**

Son la primera impresión de la organización. Ellos manejan el destino interno y externo de los contactos a través de llamadas, e-mails, correo o fax.

### **3.6.3 PERSONAL DE SOPORTE**

- **Planificador de la fuerza laboral**

Es aquel que se encarga de la administración del personal de la empresa, la evaluación del desempeño y de todos los subsistemas de recursos humanos de la compañía.

- **Coordinador Tecnológico**

Es aquel encargado de que los sistemas y equipos se mantengan operacionales y no ocasionen demoras en la atención telefónica, además es el encargado de desarrollar nuevas aplicaciones que aumenten la productividad del sistema.

- **Diseñador de Procesos**

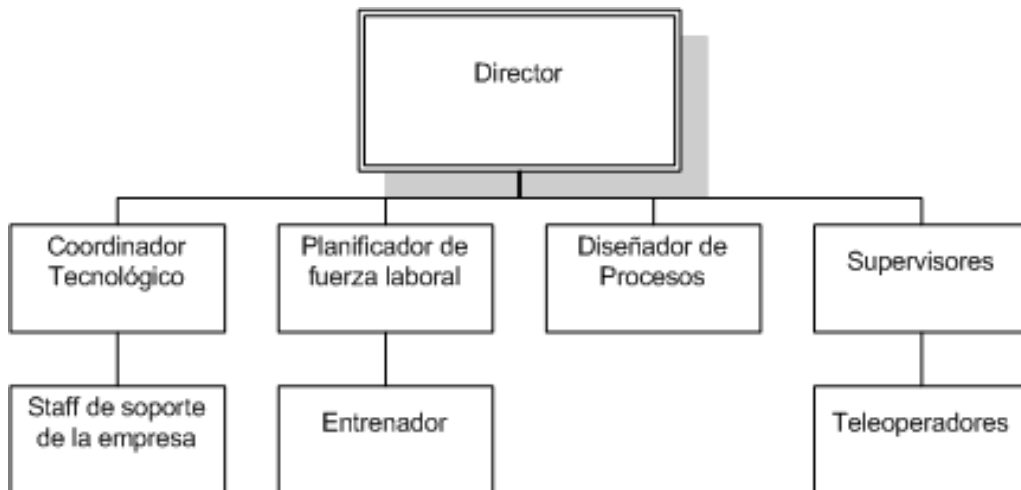
Es aquel que maneja de manera holística la operación integral del Call Center, es el encargado de medir el desempeño de los procesos, su rediseño y mejora continua.

- **Entrenadores**

Son aquellos encargados de enseñar técnicas de atención al cliente y locución al personal operativo con el fin de mantener estándares óptimos en la operación.

- **Staff de soporte para el sistema**

Son los encargados de brindar apoyo técnico primario a los operadores respecto de problemas primarios que podría presentar el sistema.



**Gráfico 3.5 - Organigrama**

Elaboración: Autora

### 3.6.4 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa planteada se llamará “Tus viajes”, este nombre fue obtenido del desarrollo del concepto de personalización del servicio a ofertar que es la comercialización de paquetes turísticos bajo la modalidad de CRM utilizando la tecnología de Call Center de ahí que el significado de la razón social de la empresa planteada guarda relación directa con el servicio a ofertar.

La empresa planteada será de carácter limitado implicando así que cada socio aportante responde ante la ley y los acreedores hasta el monto en el que hizo su aportación en la compañía.

Los requisitos legales para la constitución de una empresa de carácter limitado son:<sup>17</sup>

- **El nombre**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

<sup>17</sup> [http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=25](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25)

- **Solicitud de aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Números mínimo y máximo de socios**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- **Capital mínimo**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

- **El objeto social**

Depende del giro de negocio que se pretenda iniciar, en este caso será reconocido como una empresa de servicios.

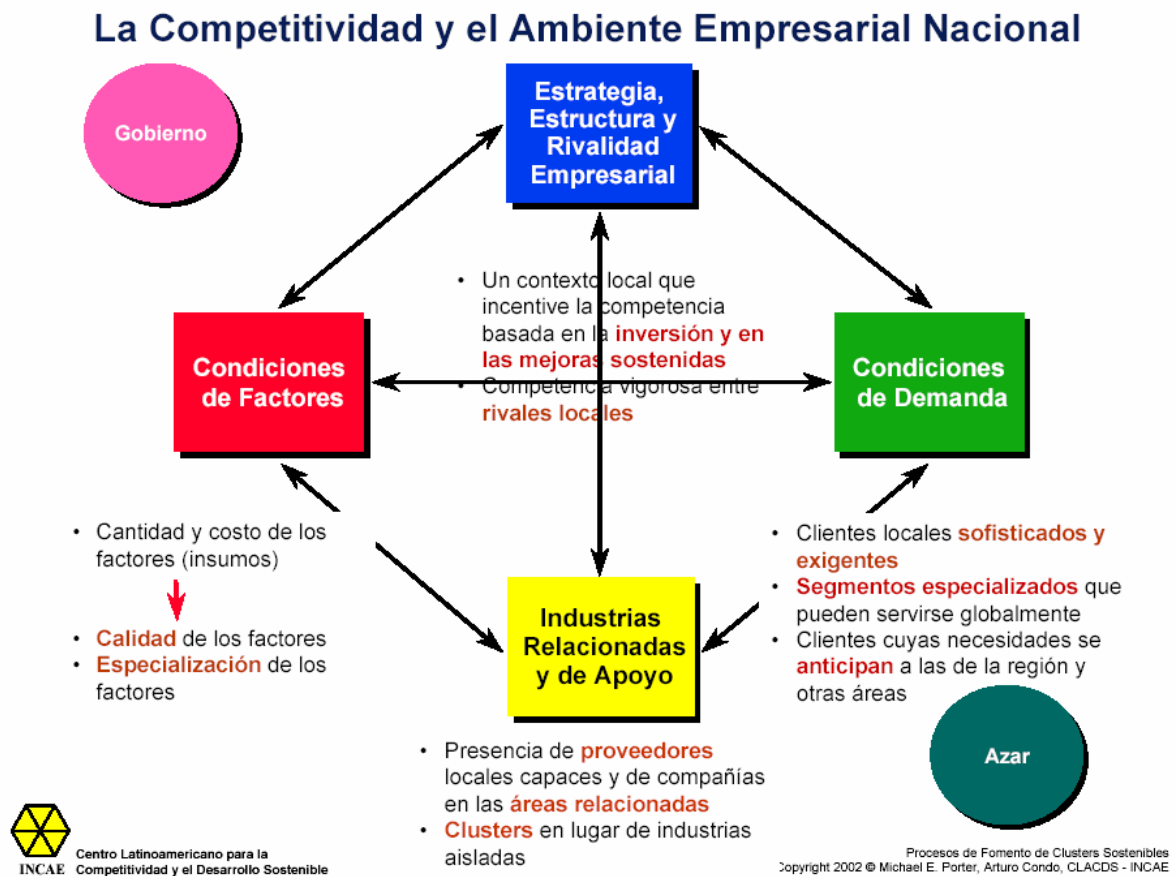
- **El origen de la inversión**

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional.



### 3.6.5 Posición Estratégica de la Empresa

Como fuente de competitividad Michael Porter establece el siguiente diagrama donde confluyen todos los factores que afectan a la operación de cualquier tipo de empresa e industria:



**Gráfico 3.6 – La Competitividad y el Ambiente Empresarial Nacional**

Fuente: INCAE

A continuación se planteará el estudio del diamante de Porter<sup>18</sup> para determinar cuales son los factores internos y externos que afectarán la implementación del Call Center objeto de este estudio.

De ahí que dentro de la **estrategia, estructura y rivalidad empresarial** “Tus Viajes “ Call Center se encuentra en un estado de introducción sin considerar el

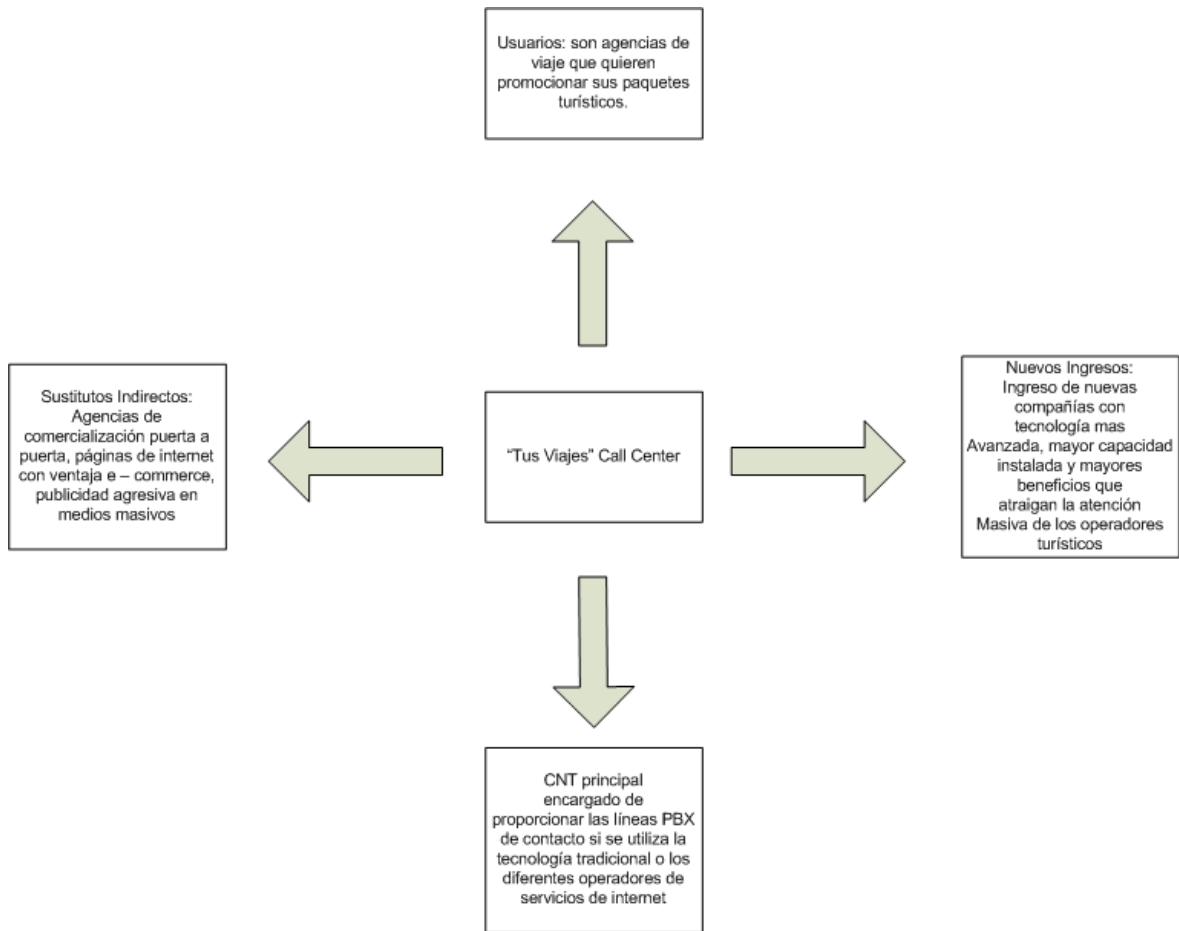
<sup>18</sup> PORTER, Michael - “Estrategia Competitiva”.

mercado objetivo ya que su servicio es especializado, sin embargo el entorno de competencia es bastante agresivo ya que la funcionalidad del producto es casi infinita.

En lo que se refiere a las **condiciones de la demanda** o los clientes, dentro de lo que requieren los clientes directos es mayor rentabilidad por canal de comercialización, esto implica que el contacto además de ser masivo debe ser efectivo y asegurar en mayor medida la venta de los paquetes, no hay que descartar que este tipo de servicios deberá ser tratado como masivo sin perder la personalización del cliente para satisfacer sus requerimientos y necesidades.

**Las industrias relacionadas y/o fuentes de apoyo** para el servicio a ofertar están marcadas por su tendencia hacia las telecomunicaciones por tanto el principal socio estratégico debe ser la Corporación Nacional de Telecomunicaciones quienes concentran una diversidad de servicios como telefonía, internet y fibra óptica que pueden ser usados para optimizar el servicio a ofertar.

**Las Condiciones de los factores** de prestación del servicio son muy sensibles en cuanto a políticas gubernamentales ya que el principal activo estratégico de la empresa a formarse debe ser el personal y se lo debe mantener en condiciones optimas de tal manera que proporcionen un servicio con un alto estándar de calidad sin que migren a otro tipo de corporaciones competencia



**Gráfico 3.6 – Diamante de Porter**

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora

Determinada la intensidad competitiva alta en el mercado el próximo capítulo se desarrolla el plan de mercadeo para la introducción de la empresa en el mercado.

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MARKETING**

### **4.1 PLANIFICACIÓN DE MARKETING**

Una vez definido el servicio a comercializar, la infraestructura necesaria para la operación, localización, estructura organizacional y su posición estratégica es necesario determinar las estrategias que permitan comercializar los servicios de Call Center en el mercado.

De acuerdo a lo obtenido como resultado dentro de los estudios de mercado y técnico, la formulación de la identidad estratégica de la empresa planteada es:

#### **4.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA**

“Tus viajes Call Center” es una empresa que proporciona servicios de contacto telefónico externo para las empresas y operadores turísticos orientada a lograr la mejor rentabilización de las carteras de productos asignadas, apoyado en la alta metodología y experiencia a sus clientes, y entregando información relevante y estratégica de su negocio a sus consumidores.

#### **4.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA**

“Tus Viajes Call Center” será reconocida por sus clientes como una empresa vanguardista y líder en proveer servicios integrales en el ámbito del Call Center turístico, incrementando su participación de mercado hasta obtener el 30% del mercado ecuatoriano de outsourcing de servicios de venta para paquetes turísticos en un tiempo de 5 años.

## **4.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO DEL NEGOCIO**

La fidelización cliente-empresa es el gran paso al que toda organización debe someterse para estar en el top of mind de un consumidor, los beneficios que esto acarrea es el de atraer mas clientes a través de los que ya están adaptados al servicio, y esto se llega a concretar con un trato personalizado, creando vínculos de amistad y confianza permanente, procurando siempre el bienestar de aquel usuario que requiere de los productos ofertados.

## **4.3 POSICIONAMIENTO BUSCADO**

Este proyecto busca posicionarse en la mente del posible usuario como un servicio de primera opción para la compra y comercialización de paquetes turísticos sin verse forzado a movilizarse de sus hogares y/o puestos de trabajo.

El nivel de segmentación a implementarse es de tipo masivo ya que se va a promocionar un mismo servicio al mercado meta definido. Las bases para dicha segmentación son geográficas, demográficas y psicográficas. “Tus Viajes” planea ubicarse en el mercado ecuatoriano como una línea amiga en la que se encontrarán paquetes turísticos completos a un precio económico dentro del mercado de agencias y operadores turísticos.

### **4.3.1 VALORES EMPRESARIALES**

Considerando que la empresa a implementarse cuenta con un alto grado de relacionamiento interno y externo, previo a su declaración de valores ha considerado los siguientes factores:

- Para generar un canal de venta rentable es necesario que se conforme un grupo humano eficiente y capacitado, que promueva el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales.

- Para que la atención al consumidor sea la adecuada es necesario que todo el personal de la empresa esté orientados al cliente y a la mejora de sus resultados.

Por tanto los valores que debe tener “Tus Viajes Call Center” son:

- Honestidad
- Orientación hacia el logro
- Trabajo en equipo
- Satisfacción en la atención al cliente

#### **4.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL NEGOCIO**

- Generar una metodología optima para la comercialización de paquetes turísticos
- Al ser un Call Center direccionado y especialista en la comercialización de un solo tipo de producto, es necesario que generar una metodología que agregue valor al servicio prestado a sus clientes y se convierta un factor diferenciador versus sus competidores.
- Fomentar la capacitación e incentivar a nuestros colaboradores en el cumplimiento de sus objetivos de comercialización.

##### **Generar Rentabilidad**

- Procurar siempre el maximizar la rentabilidad en la comercialización de los paquetes turísticos de tal manera que la empresa se sostenga en tiempo y se cumplan los objetivos planteados.

##### **Mantener una óptima capacidad logística**

- Asegurarse de mantener una capacidad logística óptima que permita atender la mayor cantidad de consumidores con la menor cantidad de inversión.

### **Promover el crecimiento de la organización**

- Permanecer en vigilancia constante a nuevas oportunidades de negocio que puedan llevar a un crecimiento sostenido de la organización en el mercado.

### **Comprometer a todos los miembros de la organización**

- Satisfacer los requerimientos mínimos de bienestar de los colaboradores fomentando un entorno integrador y respetuoso que valore las iniciativas individuales mediante un constante reconocimiento a la innovación de los empleados.

## **4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO**

Una vez definidos los objetivos corporativos que direccionarán a la empresa a lo largo de su permanencia en el mercado, es necesario el aterrizar los mismos a objetivos estratégicos que permitirán marcar el camino de la empresa durante los próximos 5 años de funcionamiento, estos son:

### **Año 2009**

- Iniciar operaciones de la empresa y generar un portafolio mínimo de clientes que permita comercializar paquetes turísticos con destinos en todo el país.

### **Año 2010**

- Incrementar la participación de mercado en un 20% respecto del año anterior como canal de comercialización de paquetes turísticos en Ecuador.

### **Año 2011**

- Ampliar la oferta con la comercialización de servicios complementarios a los paquetes turísticos (alquiler de vehículos, locales de souvenirs, atención al viajero, etc.)

## **Año 2012**

- Incrementar la participación de mercado en un 20% respecto del año anterior como canal de comercialización de paquetes turísticos en Ecuador y que la cartera de servicios adicionales sea al menos el 15% de las ventas totales de la compañía.

## **Año 2013**

- Obtener al menos el 30 % de la comercialización nacional de paquetes turísticos en el país.

Como se puede observar en los literales anteriores de acuerdo a la prospectiva que realiza la empresa se puede concluir que la misma en un horizonte de 5 años será el Call Center líder en la comercialización de paquetes turísticos y servicios complementarios dentro del país captando turismo interno y externo de acuerdo al producto seleccionado por sus clientes.

## **4.6 MIX DE MARKETING**

### **4.6.1 PRODUCTO**

Al ser el fin del negocio la comercialización de paquetes turísticos de un cliente externo, en la estrategia respecto al producto no podría considerarse en el marco de un Diseño o desarrollo del mismo sino el establecer marcos de comercialización diferenciados de acuerdo al paquete turístico a comercializar.

Es por ello que se desarrollará una estrategia de productos actuales en mercados actuales, inicialmente, siguiendo un enfoque de penetración constante basado en la diferenciación del producto en los componentes de los paquetes versus la competencia y los beneficios que brinda a sus consumidores.

Esta estrategia permitirá al negocio ingresar al mercado y posicionar el producto como un servicio de consumo masivo utilizando estrategias comerciales de



penetración o siembra de producto basado en la persuasión a través de los medios de alcance directo como la radio, televisión y prensa direccionada.

#### - **Logotipo**

El nombre de la empresa deberá mostrarse de manera fresca impactando de primera mano a su mercado objetivo sin contar con detalles pomposos, mostrando la seriedad y conveniencia que debe percibir el consumidor previa a la solicitud de información atando primordialmente el medio de contacto y colocación, es por ello que se ha definido un logotipo conformado de una imagen que refleje el servicio complementado con el tipo de producto a comercializar.



**Gráfico 4.1 – Logotipo de la empresa**

Fuente: Elaboración propia

Elaboración: Autora

#### - **Slogan**

*Tus viajes, el Ecuador en una llamada*

Como se puede observar en el logotipo, se intenta transmitir la idea de destinos a todo el Ecuador en un solo espacio y las ondas alrededor dan para entender que se trata de un servicio de telecomunicaciones.

#### - **Segmento de mercado**

Para segmentar a los potenciales consumidores de los servicios que ofertará el Call Center es necesario establecer de manera primordial cuáles son las

características de las empresas que contratarán los servicios planteados (como se puede observar dentro del capítulo II son 460 operadoras), para ello se dividirán sus factores diferenciadores a continuación:

### **A) Agencias de Viaje y/o Operadores Turísticos**

#### **- Segmentación Geográfica**

- País: Ecuador
- Región: Todas (al ser un colocador de paquetes turísticos es necesario que los operadores sean de diferentes regiones del país)
- Provincia: Todas
- Cantón: Todos.
- Densidad: Urbana y Rural (la última, en caso que oferten turismo comunitario).
- Tipo de Población: Empresas y Operadores ya constituidos y registrados dentro del Ministerio de Turismo del Ecuador.

#### **- Segmentación Conductista Empresarial**

- Beneficios Buscados: Buen Precio, Valor agregado en la Comercialización y Capacidad de contacto masivo.
- Precio referencial a pagar: US \$ 400,00 conforme a la oferta histórica de servicios similares.
- Status del Usuario: Usuario Potencial.
- Etapa de Disposición: Las empresas consultadas conocen de la existencia del canal de comercialización y sus beneficios planteados en la encuesta realizada, por ello la consideran como una fuente de ingresos de alto alcance y bajo costo.

## **B) Consumidores del servicio**

Conociendo estos factores de diferenciación de las empresas que potencialmente contratarían el servicio, es necesario que las mismas tengan la certeza que la empresa conoce muy bien el mercado objetivo que va a ser atacado mediante el nuevo canal de venta, por ello a continuación se detalla de manera general el grupo objetivo para la comercialización de paquetes turísticos:

### **- Segmentación Geográfica**

- País: Ecuador
- Región: Todas
- Provincia: Todas
- Cantón: Todas
- Densidad: Urbana.
- Tipo de Población: Adultos con independencia económica.

### **- Segmentación Demográfica**

- Edad: Entre los 25 y 60 años de edad
- Estatus socio económico: Medio – Medio alto y Alto

### **- Segmentación Conductista**

- Beneficios Buscados: Calidad, Buen Precio, Servicio y Mayores beneficios por su inversión.
- Precio referencial a pagar: A partir de US \$ 200,00 de acuerdo al destino y beneficios que se le oferte.
- Status del Usuario: Usuario Potencial.
- Etapa de Disposición: La mayor parte de la población objetivo conoce de las maravillas turísticas con las que cuenta el Ecuador y para sus vacaciones busca la mejor percepción de precio por el servicio recibido.

## - Descripción del Producto

El servicio que “Tus Viajes” ofrece es el de brindar a sus usuarios información y venta de paquetes turísticos completos basados en el concepto de mejor paquete – mejor precio.

Dado que el servicio es algo intangible, “Tus viajes” se clasifica dentro de la categoría de servicio mixto (información y venta) ya que desea contar con un apalancamiento de sus ventas mediante la exposición de los destinos turísticos ecuatorianos de mayor aceptación dentro del mercado meta.

Una vez que el proyecto se encuentre en etapa de madurez dentro de su ciclo de vida, se prevé implementar la venta de servicios adicionales que complementen la asistencia brindada tal y como se expone en los objetivos estratégicos del negocio.

### 4.6.2 PRECIO

Al ser una empresa que prestaría servicios a otras empresas su precio debe estar directamente relacionado con la capacidad de pago de las mismas y el nivel de competencias que tienen dentro del mercado, ya que existe una alta concentración de competidores en su segmento con mayor capacidad instalada y flexibilidad para adquirir un mayor portafolio de clientes.

Es por ello que en etapa inicial la estrategia de precio de estar encaminada a fomentar la idealización del cliente hacia un mejor beneficio por el servicio prestado, esto implicará que el precio debe servir como una “herramienta de venta” para enganchar de manera permanente a los clientes; de ahí la estrategia de precios se basará en la competencia directa, es decir de seguimiento al líder.

Entre las directrices de la estrategia planteada se debe considerar:

- **Estrategia de precios por volumen de contacto y venta**

De acuerdo a lo que se presentará a los clientes se debe plantear una tabla de precios de servicio basado en el volumen de ventas que la empresa contratante espera a través del canal de comercialización propuesto.

- **Descuentos por servicios adicionales**

La idea de esta estrategia es la realización de promociones o “combos” mediante la contratación de venta front (contacto del consumidor al call center) y adicionarle un paquete para comercialización back (el call center contacta al consumidor).

#### **4.6.3 PLAZA**

Al ser una empresa de servicios, la plaza no es un factor a considerar como un centro físico de venta directa al cliente sin embargo para este caso se considera plaza al nivel de contacto que puede la empresa ofertar a las agencias que contratan sus servicios; se debe contar con acceso nacional de los consumidores, sin importar que estos se encuentren en las regiones administradas por Andinatel, Pacifictel o Etapa telecomunicaciones.

Es por ello que el contacto se lo aspira realizar de manera IP con lo que se espera no se incrementen costos de contacto y su alcance no tenga limitación regional.

#### **4.6.4 PROMOCIÓN**

Al igual que en el caso del producto, expresado anteriormente, la promoción dentro de la empresa tiene que estar basada en dos frentes de acción tanto para la comercialización del servicio a las empresas y operadores turísticos como para los consumidores finales actividad por la cual la empresa va a recibir un pago. Para el caso de las empresas, las estrategias son:

## - **Empresas y Operadores Turísticos**

- Publicidad directa en eventos y congresos turísticos en el país como la FITE (Feria Internacional de Turismo en el Ecuador) y otros eventos que constantemente se encuentran realizado el ministerio de turismo y las diferentes cámaras de turismo del país, allí las acciones que se aspiran tomar son las siguientes.
  - Se debe participar en un mínimo de 2 eventos al año, que tienen por fin el poder fidelizar a los actuales clientes y darse a conocer a los potenciales.
  - Se deben realizar seminarios técnicos y seminarios comerciales que tienen como propósito capacitar a los interesados y dar a conocer la empresa.
  - Se deben hacer auspicios para así contar con la presencia de la marca de “Tus viajes” en eventos turísticos de alto alcance para sembrar el servicio del Call Center en la mente de los consumidores finales.
- Se debe realizar publicidad en medios especializados y masivos
  - Se debe hacer publicidad en medios masivos tales como diarios y revistas enfocadas en negocios o turismo, de manera de darse a conocer por los potenciales clientes. Entre las revistas y diarios a considerar pueden ser:
    - Ecuador Tierra Incógnita
    - Boletín de la Cámara de Turismo de Pichincha
    - Líderes
- Se deben realizar actividades de marketing directo de acuerdo al segmento anteriormente señalado:

- Para captar nuevos clientes se selecciona una base de datos de un segmento específico de clientes, al cual se les debe enviar correos electrónicos informativos sobre los productos.
- Mailing para fidelizar clientes actuales y colocar así nuevos servicios del Call Center
- Material POP para entrega directa.

- **Consumidor Final**

Para el caso del consumidor final, es necesario que se dirija la publicidad a segmentos que son clientes potenciales de los operadores y empresas a las cuales se les brinda el servicio, los medios a utilizar serán: Radio, Prensa, Medios Alternativos, BTL, Web. (Ver anexo 4).

# CAPÍTULO V

## ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Aplicaciones que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro. Las decisiones de inversión son muy importantes pues implican la asignación de grandes sumas de dinero por un período de largo plazo, de esto dependerá el éxito o el fracaso de una organización.

Las inversiones tienen relación directa para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarían dichas inversiones. Por lo tanto las inversiones, determinan la cuantificación de todo aquello que la empresa requiere para operar y generar un bien o servicio; estas inversiones pueden clasificarse en tres grandes rubros que son:

- **Activos fijos:** Conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denominan también activos tangibles.
- **Activos diferidos:** Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, de diseños comerciales o industriales, asistencia técnica.
- **Capital de trabajo:** Son aquellos que la empresa necesita para operar en un período.



- Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.
- El Capital de trabajo se sustenta en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

### **5.1.1 INVERSIÓN TOTAL**

La inversión está dada por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, para el inicio de la ejecución del proyecto es necesario invertir en Activos Fijos; 26.216,00 dólares, en Activos Diferidos; 7.212,00 dólares, en Capital de Trabajo, 26.326,88 dólares, por lo tanto la inversión total del proyecto es de 59.754,88 dólares, la misma que se encuentra financiada por recursos propios y de terceros, para la puesta en marcha del proyecto.

Inversiones	Valor	Porcentaje
<b>Activos fijos</b>		
Muebles y Enseres	\$ 8.460,00	14,16%
Equipo de Computación	\$ 15.536,00	26,00%
Equipo de Oficina	\$ 2.220,00	3,72%
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 26.216,00</b>	<b>43,87%</b>
<b>Activos diferidos</b>		
RUC	\$ 5,00	0,01%
Constitución de la Compañía	\$ 400,00	0,67%
Patente Municipal	\$ 52,00	0,09%
Estudio de mercado	\$ 500,00	0,84%
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00	0,05%
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 100,00	0,17%
Software y licencias	\$ 6.125,00	10,25%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.212,00</b>	<b>12,07%</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 26.326,88</b>	<b>44,06%</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 59.754,88</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 5.1 – Inversión**

Elaboración: Autora

### 5.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Estos son los que pueden ser transferidos de manera física, dentro de este rubro la inversión que se realiza para el desarrollo del presente proyecto es de US \$ 26.216,00 y su composición es:

### MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Escritorio ejecutivo	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Escritorio simple	30	\$ 120,00	\$ 3.600,00
Silla ejecutiva	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas secretariales	30	\$ 45,00	\$ 1.350,00
Sillones recepción	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Mesa de centro	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Lockers	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00
Mesa de reunión (incluye sillas)	1	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>8.460,00</b>

**Tabla 5.2 – Muebles y Enseres**

Elaboración: Autora

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Computadoras	16	\$ 750,00	\$ 12.000,00
UPS con regulador de voltaje	16	\$ 20,00	\$ 320,00
Impresora de matriz	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Impresora multifuncional láser	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Switch para red de 8 puertos	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Papeleras	16	\$ 42,00	\$ 672,00
Basureros	16	\$ 34,00	\$ 544,00
<b>Total</b>			<b>15.536,00</b>

**Tabla 5.3 – Equipo de Computación**

Elaboración: Autora

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Inversión
Televisor	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Teléfonos	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Central telefónica	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Faxes	1	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>Total</b>			<b>2.220,00</b>

**Tabla 5.4 – Equipo de Oficina**

Elaboración: Autora

### 5.1.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Las inversiones en activos diferidos o intangibles están representadas por aquellas cuyos beneficios se obtendrán en varios períodos. Este grupo tienen las características de que incluye valores intangibles, es decir está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en lapso de tiempo se convertirán en gastos.

Dentro de este grupo se encuentran comprendidos los gastos de organización atendidos anticipadamente y que se armonizan o difieren en varias anualidades. Los fondos para atender la amortización de bonos, las reclamaciones tributarias, las cuentas incobrables que se deban amortizar en varias anualidades y los depósitos de garantía, son cuentas del activo diferido, entre otras.

Concepto	Valor
RUC	\$ 5,00
Constitución de la Compañía	\$ 400,00
Patente Municipal	\$ 52,00
Estudio de mercado	\$ 500,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 100,00
	<b>\$ 1.087,00</b>

**Tabla 5.5 – Activos Diferidos de Constitución de Compañía**

Elaboración: Autora

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Software Open SER 4.0	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Software Open SER 4.0 (licencias)	15	\$ 75,00	\$ 1.125,00
TOTAL		\$ 5.075,00	\$ 6.125,00

**Tabla 5.6 – Activos Diferidos de Software**

Elaboración: Autora

- **Gastos de puesta en marcha:** Denominada también etapa de prueba, consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura para prestación del servicio, a fin de realizar las correcciones del caso y poner la empresa, para el inicio de su producción normal.

Para empezar el funcionamiento del Call Center es necesario realizar inversiones de instalación y adecuación de sistemas equipos informáticos con el fin de que se prueben todos los servicios antes de ofertar el producto en el mercado, todo ello para garantizar la idoneidad del canal de venta y conseguir mayor cantidad de clientes en el primer año de funcionamiento.

Todos estos rubros están constituidos como capacitación al personal operativo y la utilización de medios informáticos y electrónicos, que facilitará la modernización de la Empresa.

- **Gastos de organización:** Constituyen los gastos en que se incurre para la constitución de la compañía, rubros que se deben cancelar por conceptos de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notarías, inscripciones en las instituciones públicas y privadas respectivamente.
- **Gastos de patentes:** Para el funcionamiento de la empresa es necesario obtener permisos municipales que permitan el funcionamiento como registro en Cámaras de Turismo.

#### **5.1.4 CAPITAL DE TRABAJO**

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar los primeros meses de operación antes de recibir ingresos. Por lo tanto, el Capital de Trabajo está dado

por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de explotación determinado.

El capital de trabajo se encuentra formado por los siguientes rubros:

- **Costos de Operación:**

- Materiales Directos: Son aquellos que intervienen en el proceso productivo y terminan formando parte del producto final.
- Mano de Obra Directa: Se refiere al costo de la mano de obra de los trabajadores del Call Center.

- **Costos Indirectos de Fabricación**

- Mano de Obra indirecta: Está dado por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza, mantenimiento.
- Materiales Indirectos: Son aquellos que participan en el proceso productivo, pero que no llegan a constituir parte integrante del servicio.
- Suministros y Servicios: Corresponde a gastos por concepto de servicios básicos

- **Gastos Operacionales**

- Gastos Administrativos: Comprenden todos los desembolsos en que se incurre, como pagos correspondientes al personal administrativo, adquisición de materiales de oficina, etc.
- Gastos Ventas: Comprende todos los gastos que implica las operaciones logísticas del departamento de comercialización, como sueldos, promoción y publicidad, teléfono, gastos de representación.

Para la determinación del Capital de Trabajo es necesario el costo de operación durante el período de gracia, se describe a continuación:

CAPITAL DE TRABAJO	Año 1	TIEMPO	MENSUAL
Inventario repuestos	\$ 1.500,00	3	\$ 375,00
Gastos de Operación	\$ 56.549,99	3	\$ 14.137,50
Gastos de Administración	\$ 38.253,89	3	\$ 9.563,47
Gastos de Ventas	\$ 9.003,64	3	\$ 2.250,91
<b>TOTAL (ANUAL)</b>	<b>\$ 105.307,52</b>	<b>TOTAL (3 MESES)</b>	<b>\$ 26.326,88</b>

**Tabla 5.7 – Capital de Trabajo**

Elaboración: Autora

### 5.1.5 FUENTES Y USOS DE INVERSIÓN

De acuerdo a lo planteado en el proyecto el un tercio de la inversión total para la implementación de la empresa va a ser realizada por su propietaria, y los dos tercios restantes serán financiados a través de una institución financiera.

Inversiones	Valor	Porcentaje
<b>Activos fijos</b>		
Muebles y Enseres	\$ 8.460,00	14,16%
Equipo de Computación	\$ 15.536,00	26,00%
Equipo de Oficina	\$ 2.220,00	3,72%
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 26.216,00</b>	<b>43,87%</b>
<b>Activos diferidos</b>		
RUC	\$ 5,00	0,01%
Constitución de la Compañía	\$ 400,00	0,67%
Patente Municipal	\$ 52,00	0,09%
Estudio de mercado	\$ 500,00	0,84%
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 30,00	0,05%
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 100,00	0,17%
Software y licencias	\$ 6.125,00	10,25%
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 7.212,00</b>	<b>12,07%</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 26.326,88</b>	<b>44,06%</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 59.754,88</b>	<b>100,00%</b>
<b>Fuentes de Inversión</b>		
Propias	\$ 29.877,44	50%
Externas	\$ 29.877,44	50%

**Tabla 5.8 – Fuentes y Usos de la Inversión**

Elaboración: Autora

## 5.1.6 FINANCIAMIENTO

Para realizar la proyección de gastos financieros se ha considerado que el crédito tendrá un plazo de 5 años y su tasa referencial es del 9.67%, tasa promedio fijada por el Banco Central para los créditos Pymes a Junio del año 2009.

PERIODO	DIVIDENDO (cuota)	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$ 29.877,44
1	\$ 622,97	\$ 394,15	\$ 228,81	\$ 29.483,29
2	\$ 622,97	\$ 397,17	\$ 225,79	\$ 29.086,11
3	\$ 622,97	\$ 400,21	\$ 222,75	\$ 28.685,90
4	\$ 622,97	\$ 403,28	\$ 219,69	\$ 28.282,62
5	\$ 622,97	\$ 406,37	\$ 216,60	\$ 27.876,25
6	\$ 622,97	\$ 409,48	\$ 213,49	\$ 27.466,77
7	\$ 622,97	\$ 412,62	\$ 210,35	\$ 27.054,16
8	\$ 622,97	\$ 415,78	\$ 207,19	\$ 26.638,38
9	\$ 622,97	\$ 418,96	\$ 204,01	\$ 26.219,42
10	\$ 622,97	\$ 422,17	\$ 200,80	\$ 25.797,25
11	\$ 622,97	\$ 425,40	\$ 197,56	\$ 25.371,85
12	\$ 622,97	\$ 428,66	\$ 194,31	\$ 24.943,19
13	\$ 622,97	\$ 431,94	\$ 191,02	\$ 24.511,25
14	\$ 622,97	\$ 435,25	\$ 187,72	\$ 24.076,00
15	\$ 622,97	\$ 438,58	\$ 184,38	\$ 23.637,42
16	\$ 622,97	\$ 441,94	\$ 181,02	\$ 23.195,48
17	\$ 622,97	\$ 445,33	\$ 177,64	\$ 22.750,15
18	\$ 622,97	\$ 448,74	\$ 174,23	\$ 22.301,41
19	\$ 622,97	\$ 452,17	\$ 170,79	\$ 21.849,24
20	\$ 622,97	\$ 455,64	\$ 167,33	\$ 21.393,60
21	\$ 622,97	\$ 459,13	\$ 163,84	\$ 20.934,48
22	\$ 622,97	\$ 462,64	\$ 160,32	\$ 20.471,84
23	\$ 622,97	\$ 466,19	\$ 156,78	\$ 20.005,65
24	\$ 622,97	\$ 469,76	\$ 153,21	\$ 19.535,90
25	\$ 622,97	\$ 473,35	\$ 149,61	\$ 19.062,54
26	\$ 622,97	\$ 476,98	\$ 145,99	\$ 18.585,56
27	\$ 622,97	\$ 480,63	\$ 142,33	\$ 18.104,93
28	\$ 622,97	\$ 484,31	\$ 138,65	\$ 17.620,62
29	\$ 622,97	\$ 488,02	\$ 134,94	\$ 17.132,60
30	\$ 622,97	\$ 491,76	\$ 131,21	\$ 16.640,84
31	\$ 622,97	\$ 495,52	\$ 127,44	\$ 16.145,32



32	\$ 622,97	\$ 499,32	\$ 123,65	\$ 15.646,00
33	\$ 622,97	\$ 503,14	\$ 119,82	\$ 15.142,86
34	\$ 622,97	\$ 507,00	\$ 115,97	\$ 14.635,86
35	\$ 622,97	\$ 510,88	\$ 112,09	\$ 14.124,98
36	\$ 622,97	\$ 514,79	\$ 108,17	\$ 13.610,19
37	\$ 622,97	\$ 518,73	\$ 104,23	\$ 13.091,46
38	\$ 622,97	\$ 522,71	\$ 100,26	\$ 12.568,75
39	\$ 622,97	\$ 526,71	\$ 96,26	\$ 12.042,04
40	\$ 622,97	\$ 530,74	\$ 92,22	\$ 11.511,30
41	\$ 622,97	\$ 534,81	\$ 88,16	\$ 10.976,49
42	\$ 622,97	\$ 538,90	\$ 84,06	\$ 10.437,59
43	\$ 622,97	\$ 543,03	\$ 79,93	\$ 9.894,56
44	\$ 622,97	\$ 547,19	\$ 75,78	\$ 9.347,37
45	\$ 622,97	\$ 551,38	\$ 71,59	\$ 8.795,99
46	\$ 622,97	\$ 555,60	\$ 67,36	\$ 8.240,38
47	\$ 622,97	\$ 559,86	\$ 63,11	\$ 7.680,53
48	\$ 622,97	\$ 564,15	\$ 58,82	\$ 7.116,38
49	\$ 622,97	\$ 568,47	\$ 54,50	\$ 6.547,92
50	\$ 622,97	\$ 572,82	\$ 50,15	\$ 5.975,10
51	\$ 622,97	\$ 577,21	\$ 45,76	\$ 5.397,89
52	\$ 622,97	\$ 581,63	\$ 41,34	\$ 4.816,26
53	\$ 622,97	\$ 586,08	\$ 36,88	\$ 4.230,18
54	\$ 622,97	\$ 590,57	\$ 32,40	\$ 3.639,61
55	\$ 622,97	\$ 595,09	\$ 27,87	\$ 3.044,52
56	\$ 622,97	\$ 599,65	\$ 23,32	\$ 2.444,87
57	\$ 622,97	\$ 604,24	\$ 18,72	\$ 1.840,63
58	\$ 622,97	\$ 608,87	\$ 14,10	\$ 1.231,76
59	\$ 622,97	\$ 613,53	\$ 9,43	\$ 618,23
60	\$ 622,97	\$ 618,23	\$ 4,73	(\$ 0,00)

**Tabla 5.9 – Financiamiento**

Elaboración: Autora

## 5.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS

Es la suma de todos los elementos que se utilizan en la prestación del servicio, es decir todos los gastos invertidos por la empresa en el proceso operacional. Este rubro es importante porque se encuentra en relación directa con el valor del precio final, por lo que con una mayor eficiencia de producción y minimizando los

tiempos muertos se obtendrá un costo de producción menor, que será competitivo. Por su naturaleza existen dos tipos de costos: Fijos y Variables.

## 5.2.1 COSTOS VARIABLES

Es aquel costo que tiene relación directa con la operación de la compañía, es decir si se incrementa el número de clientes este tipo de costos se incrementan. Al ser una empresa de prestación de servicios, los rubros que se consideran como costos variables es la Mano de Obra Directa y los Insumos para prestación del servicio:

- **Mano de Obra Directa:** Son aquellos operadores que intervienen en el proceso de prestación del servicio y terminan atendiendo tanto al cliente como al consumidor final. La inversión de este rubro es de US \$ 74.938.52, en el primer año de operación.
- **Insumos:** Son aquellos que serán consumidos dentro de la prestación del servicio, para este caso, el presupuesto para el primer año de operación 3.240,00 dólares.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 1,020.00	\$ 1,060.80	\$ 1,103.23	\$ 1,147.36	\$ 1,193.26
Agua	\$ 420.00	\$ 436.80	\$ 454.27	\$ 472.44	\$ 491.34
Teléfono	\$ 1,800.00	\$ 1,872.00	\$ 1,946.88	\$ 2,024.76	\$ 2,105.75
<b>Total</b>	<b>\$ 3,240.00</b>	<b>\$ 3,369.60</b>	<b>\$ 3,504.38</b>	<b>\$ 3,644.56</b>	<b>\$ 3,790.34</b>

**Tabla 5.10 - Insumos**

Elaboración: Autora

ROL DE PAGOS							
AÑO 1							
CARGO	SBU	Comisión	Ingreso	Aporte individual	Total	Impuesto	Liquido a
Jefes	mensual	Ventas	anual	IESS	Ingreso	renta	pagar
Director	\$1.000,00	\$0,00	\$12.000,00	\$1.122,00	\$10.878,00	\$195,80	\$10.682,20
Coordinador Tecnológico	\$350,00	\$0,00	\$4.200,00	\$392,70	\$3.807,30	\$0,00	\$3.807,30
Planificador Fuerza Laboral	\$450,00	\$0,00	\$5.400,00	\$504,90	\$4.895,10	\$0,00	\$4.895,10
Diseñador de procesos	\$450,00	\$0,00	\$5.400,00	\$504,90	\$4.895,10	\$0,00	\$4.895,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.800,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$21.600,00</b>	<b>\$2.019,60</b>	<b>\$19.580,40</b>	<b>\$195,80</b>	<b>\$19.384,60</b>
<b>Operativos</b>							
Auxiliar de servicios	\$220,00	\$0,00	\$2.640,00	\$246,84	\$2.393,16	\$0,00	\$2.393,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$220,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.640,00</b>	<b>\$246,84</b>	<b>\$2.393,16</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.393,16</b>
<b>Productivos</b>							
Supervisor 1	\$330,00	\$0,00	\$3.960,00	\$370,26	\$3.589,74	\$0,00	\$3.589,74
Supervisor 2	\$330,00	\$0,00	\$3.960,00	\$370,26	\$3.589,74	\$0,00	\$3.589,74
Teleoperador 1	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 2	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 3	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 4	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 5	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 6	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 7	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 8	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 9	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
Teleoperador 10	\$250,00	\$0,00	\$3.000,00	\$280,50	\$2.719,50	\$0,00	\$2.719,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.160,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$37.920,00</b>	<b>\$3.545,52</b>	<b>\$34.374,48</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$34.374,48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.180,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$62.160,00</b>	<b>\$5.811,96</b>	<b>\$56.348,04</b>	<b>\$195,80</b>	<b>\$56.152,24</b>
<b>Total a Pagar Anualmente</b>			<b>\$74.938,52</b>				

**Tabla 5.11 – Mano de Obra**

Elaboración: Autora

## 5.2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son aquellos que se encuentran establecidos por su participación directa en la actividad económica, para este caso el rubro que se considera es:

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
INSUMOS DE ALTA ROTACIÓN	\$ 1.500,00	\$ 1.549,35	\$ 1.600,32	\$ 1.652,97	\$ 1.707,36
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 1.440,00	\$ 1.487,38	\$ 1.536,31	\$ 1.586,86	\$ 1.639,06
AGUA POTABLE	\$ 840,00	\$ 867,64	\$ 896,18	\$ 925,67	\$ 956,12
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 46.190,03	\$ 53.698,43	\$ 58.806,67	\$ 64.425,74	\$ 71.039,29
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 6.423,16	\$ 7.763,04	\$ 8.517,54	\$ 9.347,50	\$ 9.961,82
ÚTILES DE ASEO	\$ 1.656,80	\$ 1.711,31	\$ 1.767,61	\$ 1.825,77	\$ 1.885,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 58.049,99</b>	<b>\$ 67.077,14</b>	<b>\$ 73.124,64</b>	<b>\$ 79.764,49</b>	<b>\$ 87.189,49</b>

**Tabla 5.12 – Costos de Producción**

Elaboración: Autora

## 5.3 GASTOS

### 5.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SUELDOS	\$ 18.855,69	\$ 22.766,53	\$ 24.910,39	\$ 27.268,62	\$ 29.255,15
CONTADOR	\$ 5.376,00	\$ 5.913,60	\$ 6.504,96	\$ 7.155,46	\$ 7.871,00
TELÉFONO	\$ 12.000,00	\$ 12.394,80	\$ 12.802,59	\$ 13.223,79	\$ 13.658,86
INTERNET	\$ 480,00	\$ 495,79	\$ 512,10	\$ 528,95	\$ 546,35
ÚTILES DE OFICINA	\$ 1.542,20	\$ 1.592,94	\$ 1.645,35	\$ 1.699,48	\$ 1.755,39
MANTENIMIENTO	\$ 1.310,80	\$ 1.353,93	\$ 1.398,47	\$ 1.444,48	\$ 1.492,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38.253,89</b>	<b>\$ 43.163,66</b>	<b>\$ 46.375,38</b>	<b>\$ 49.876,30</b>	<b>\$ 53.086,75</b>

**Tabla 5.13 – Gastos Administrativos**

Elaboración: Autora

### 5.3.2 GASTOS DE VENTAS

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización del producto.

Material	Total Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medios impresos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.615,15	\$ 3.734,09	\$ 3.856,94	\$ 3.983,83
Medios electrónicos	\$ 1.834,00	\$ 1.834,00	\$ 1.894,34	\$ 1.956,66	\$ 2.021,04	\$ 2.087,53
Insertos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 206,58	\$ 213,38	\$ 220,40	\$ 227,65
<b>Total</b>	<b>\$ 5.534,00</b>	<b>\$ 5.534,00</b>	<b>\$ 5.716,00</b>	<b>\$ 5.904,00</b>	<b>\$ 6.098,00</b>	<b>\$ 6.299,00</b>

**Tabla 5.14 – Gastos de Ventas**

Elaboración: Autora

## 5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Como se pudo establecer en la estimación de la demanda planteada en el capítulo II de la presente investigación, dentro del proyecto, se estima que la tasa de penetración del servicio para las agencias y operadores turísticos es del 9% por lo que de acuerdo al censo de la Cámara de Turismo de Pichincha significa que en el primer año de operación se tendría al menos 16 empresas con un contrato anual de prestación de servicios de oferta y colación de paquetes turísticos.

De ahí que para efectos de la proyección se ha establecido que la tasa del crecimiento de la demanda del servicio será de un 10% con relación al año anterior, partiendo de ello, se obtiene la siguiente proyección de ingresos:

SERVICIO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de Oferta de Paquetes Turísticos	Cantidad	16	18	19	21	23
	Precio	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05
	Subtotal	\$ 8.000,00	\$ 9.680,00	\$ 11.712,80	\$ 14.172,49	\$ 17.148,71
	Meses	12	12	12	12	12
<b>TOTAL (Cantidad)</b>		<b>192</b>	<b>211</b>	<b>232</b>	<b>256</b>	<b>281</b>
<b>TOTAL (Dólares)</b>		<b>\$ 96.000,00</b>	<b>\$ 116.160,00</b>	<b>\$ 140.553,60</b>	<b>\$ 170.069,86</b>	<b>\$ 205.784,53</b>

**Tabla 5.15 – Ingresos por ventas**

Elaboración: Autora

## 5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación de proyectos permite una medición del nivel de utilidad que obtiene dicho empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida. Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibiría por parte de la banca. Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingreso por si misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

### 5.5.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.

Está constituido en forma ordenada por todas las cuentas contables de la empresa al momento de comenzar el ciclo contable, es decir se encuentra conformada por cuentas de activo, pasivo y patrimonio de este modo permitirá establecer la situación financiera de la empresa.

Los resultados en el análisis del estado de situación inicial evidencia que el valor por activos corresponde a 44.676,44 dólares, pasivos corresponde a 29.877,44 dólares, donde consta el pasivo a largo plazo por el préstamo otorgado a través de la Entidad Bancaria, mientras que los recursos propios correspondientes al patrimonio es de 14.799,00 dólares.

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVOS CIRCULANTE</b>	
CAJA Y BANCOS	\$ 10.873,44	CRÉDITO BANCARIO	\$ 29.877,44
COMPONENTES DE ALTA ROTACIÓN	\$ 375,00		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDOS</b>	<b>\$ 11.248</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.460,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 14.799,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 15.536,00		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.220,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 26.216,00</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 1.087,00		
SOFTWARE CALL CENTER	\$ 6.125,00		
<b>TOTAL OTROS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 7.212,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 44.676,44</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 44.676,44</b>

**Tabla 5.16 – Estado de Situación Inicial**

Elaboración: Autora

## 5.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un período determinado.

Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Como se puede observar en el cuadro siguiente, la empresa empieza a entregar utilidades a partir del segundo año de operación, sin embargo para determinar la factibilidad es necesario realizar un flujo de efectivo traído a valor presente y poderlo evaluar en condiciones actuales previo a la realización de un desembolso.



<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 96.000,00</b>	<b>\$ 116.160,00</b>	<b>\$ 140.553,60</b>	<b>\$ 170.069,86</b>	<b>\$ 205.784,53</b>
REPUESTOS (Inventario)	\$ 1.500,00	\$ 1.549,35	\$ 1.600,32	\$ 1.652,97	\$ 1.707,36
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS (a)</b>	<b>\$ 94.500,00</b>	<b>\$ 114.610,65</b>	<b>\$ 138.953,28</b>	<b>\$ 168.416,88</b>	<b>\$ 204.077,17</b>
GASTOS DE TALLER (b)	\$ 56.549,99	\$ 65.527,79	\$ 71.524,31	\$ 78.111,52	\$ 85.482,13
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (c)	\$ 39.564,69	\$ 44.517,59	\$ 47.773,85	\$ 51.320,78	\$ 54.578,75
GASTOS DE VENTAS (d)	\$ 9.003,64	\$ 9.840,69	\$ 10.397,55	\$ 10.997,31	\$ 11.498,65
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES/PARTICIPACIÓN/IMPUESTOS (a-b-c-d)</b>	<b>\$ (10.618,32)</b>	<b>\$ 60.252,38</b>	<b>\$ 80.781,87</b>	<b>\$ 106.098,79</b>	<b>\$ 137.999,77</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.541,34	\$ 2.068,28	\$ 1.549,88	\$ 981,77	\$ 359,20
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN / IMPUESTOS</b>	<b>\$ (13.159,65)</b>	<b>\$ 58.184,09</b>	<b>\$ 79.231,99</b>	<b>\$ 105.117,02</b>	<b>\$ 137.640,57</b>
(15%) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 8.727,61	\$ 11.884,80	\$ 15.767,55	\$ 20.646,09
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ (13.159,65)</b>	<b>\$ 49.456,48</b>	<b>\$ 67.347,19</b>	<b>\$ 89.349,46</b>	<b>\$ 116.994,48</b>
(25%) IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 12.364,12	\$ 16.836,80	\$ 22.337,37	\$ 29.248,62
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ (13.159,65)</b>	<b>\$ 37.092,36</b>	<b>\$ 50.510,39</b>	<b>\$ 67.012,10</b>	<b>\$ 87.745,86</b>
RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 3.709,24	\$ 5.051,04	\$ 6.701,21	\$ 8.774,59
<b>UTILIDAD PARA LOS ACCIONISTAS</b>	<b>\$ (13.159,65)</b>	<b>\$ 33.383,12</b>	<b>\$ 45.459,35</b>	<b>\$ 60.310,89</b>	<b>\$ 78.971,28</b>

**Tabla 5.17 – Estado de Resultados**

Elaboración: Autora

### 5.5.3 FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja”.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

Considerando ello a continuación se presenta el flujo de caja con consideración de rubros en valor presente.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidades generadas</b>	\$ -	\$ (13.159,65)	\$ 33.383,12	\$ 45.459,35	\$ 60.310,89	\$ 78.971,28
+ Depreciaciones	\$ -	\$ 6.246,67	\$ 6.246,67	\$ 6.246,67	\$ 1.068,00	\$ 1.068,00
+ Amortizaciones	\$ -	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40	\$ 1.442,40
<b>Inversiones</b>						
- Activos Fijos	\$ (26.216,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Activos Diferidos	\$ (7.212,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Capital de trabajo	\$ (26.326,88)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Valor de salvamento</b>						
+ Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.340,00
+ Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.212,00
+ Recuperación de Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.326,88
+ Financiamiento	\$ 29.877,44	\$ 4.934,25	\$ 5.407,30	\$ 5.925,70	\$ 6.493,81	\$ 7.116,38
<b>Flujo neto de caja</b>	\$ (29.877,44)	\$ (10.404,83)	\$ 35.664,89	\$ 47.222,72	\$ 56.327,48	\$ 113.244,17

**Tabla 5.18 – Flujo de Caja**

Elaboración: Autora

### 5.5.4 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto. Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$$i = 0.04 (45) + 0.12 (55) + 7.7 + 1.26 = 17.36$$

$$i = 17.36\%$$

Realizando el cálculo del valor presente, acuerdo a la tasa de descuento planteada, se obtiene:

<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 59.754,88</b>
<b>VA</b>	<b>\$ 110.523,03</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 50.768,15</b>

Que el valor presente del proyecto en sus primeros 5 años de funcionamiento indica que la inversión va a tener un rédito positivo a través del tiempo del funcionamiento de la empresa lo que implica que la inversión será recuperada.

### 5.5.5 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en el proyecto. Por medio de este instrumento se evalúa el proyecto ya que cuando la TIR es mayor que la tasa de

oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista es mayor que el que obtendrá manteniendo su capital en el banco.

**FÓRMULA<sup>19</sup>:**

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / VAN^{tm} - VAN^{TM})$$

$$TIR = 71,02\%$$

### **Tabla 5.19 – Tasa Interna de Retorno**

Elaboración: Autora

Como lo muestra la tasa interna de retorno del proyecto es superior al costo de oportunidad de mercado, lo que evidencia la factibilidad de la creación del Call Center Tus Viajes.

### **5.5.6 BALANCE GENERAL**

De acuerdo a las proyecciones del presente trabajo de investigación el Balance General Projectado se presenta de la siguiente manera:

---

<sup>19</sup> <http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tasainternaderetorno.shtml>

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA Y BANCOS	\$ (10.404,83)	\$ 35.664,89	\$ 47.222,72	\$ 56.327,48	\$ 113.244,17
INVENTARIO REPUESTOS	\$ 1.500,00	\$ 1.549,35	\$ 1.600,32	\$ 1.652,97	\$ 1.707,36
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ (8.904,83)</b>	<b>\$ 37.214,24</b>	<b>\$ 48.823,04</b>	<b>\$ 57.980,45</b>	<b>\$ 114.951,53</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.460,00	\$ 8.460,00	\$ 8.460,00	\$ 8.460,00	\$ 8.460,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 15.536,00	\$ 15.536,00	\$ 15.536,00	\$ 15.536,00	\$ 15.536,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00	\$ 2.220,00
(-)DEPRECIACIÓN	\$ (6.246,67)	\$ (6.246,67)	\$ (6.246,67)	\$ (6.246,67)	\$ (6.246,67)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 19.969,33</b>	<b>\$ 19.969,33</b>	<b>\$ 19.969,33</b>	<b>\$ 19.969,33</b>	<b>\$ 19.969,33</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00	\$ 1.087,00
SOFTWARE CALL CENTER	\$ 6.125,00	\$ 6.125,00	\$ 6.125,00	\$ 6.125,00	\$ 6.125,00
(-)AMORTIZACIÓN	\$ (1.442,40)	\$ (1.442,40)	\$ (1.442,40)	\$ (1.442,40)	\$ (1.442,40)
<b>TOTAL OTROS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 5.769,60</b>	<b>\$ 5.769,60</b>	<b>\$ 5.769,60</b>	<b>\$ 5.769,60</b>	<b>\$ 5.769,60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 16.834,10</b>	<b>\$ 62.953,17</b>	<b>\$ 74.561,97</b>	<b>\$ 83.719,39</b>	<b>\$ 140.690,46</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Participación trabajadores por pagar	\$ -	\$ 8.727,61	\$ 11.884,80	\$ 15.767,55	\$ 20.646,09
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 12.364,12	\$ 16.836,80	\$ 22.337,37	\$ 29.248,62
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 21.091,73</b>	<b>\$ 28.721,60</b>	<b>\$ 38.104,92</b>	<b>\$ 49.894,71</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>					
Crédito bancario	\$ 4.934,25	\$ 5.407,30	\$ 5.925,70	\$ 6.493,81	\$ 7.116,38
Intereses por pagar	\$ 2.541,34	\$ 2.068,28	\$ 1.549,88	\$ 981,77	\$ 359,20
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 7.475,58</b>	<b>\$ 28.567,32</b>	<b>\$ 36.197,18</b>	<b>\$ 45.580,50</b>	<b>\$ 57.370,29</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	\$ 14.799,00	\$ 14.799,00	\$ 14.799,00	\$ 14.799,00	\$ 14.799,00
Utilidad presente del ejercicio	\$ (13.159,65)	\$ 37.092,36	\$ 50.510,39	\$ 67.012,10	\$ 87.745,86
Reserva legal	\$ -	\$ 3.709,24	\$ 5.051,04	\$ 6.701,21	\$ 8.774,59
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.639,35</b>	<b>\$ 55.600,60</b>	<b>\$ 70.360,43</b>	<b>\$ 88.512,31</b>	<b>\$ 111.319,45</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 9.114a,93</b>	<b>\$ 84.167,91</b>	<b>\$ 106.557,61</b>	<b>\$ 134.092,81</b>	<b>\$ 168.689,74</b>

**Tabla 5.20 – Balance General Proyectado**

Elaboración: Autora

### 5.5.7 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros son herramientas que permiten evaluar el comportamiento del proyecto en el tiempo, brindando una idea del comportamiento de la organización, a continuación la tabla 5.19 muestra las razones financieras del Call Center para los 5 años de proyección.

Indicador	Fórmula	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
<b>Liquidez</b>							
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	- 8,905	16,123	20,101	19,876	65,057	\$
<b>Endeudamiento</b>							
Razón de endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	44.41%	45.38%	48.55%	54.44%	40.78%	%
Razón de deuda a capital	Pasivo Total / Capital líquido	50.51%	193.04%	244.59%	308.00%	387.66%	%
Razón de Patrimonio a Activo Total	Patrimonio / Activo total	9.74%	88.32%	94.37%	105.72%	79.12%	%
<b>Rentabilidad</b>							
Rendimiento sobre el Activo (ROA)	Utilidad neta / Total Activos	-78.17%	58.92%	67.74%	80.04%	62.37%	%
Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad neta / Total Patrimonio	-802.74%	60.04%	64.61%	68.14%	70.94%	%
Margen de utilidad sobre ventas	Utilidad Bruta / Ventas	98.44%	98.67%	98.86%	99.03%	99.17%	%
Margen de utilidad neta sobre ventas	Utilidad Neta / Ventas	-13.71%	31.93%	35.94%	39.40%	42.64%	%

**Tabla 5.21 – Razones Financieras**

Elaboración: Autora

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El mercado de Tecnologías de la información dentro del país se encuentra explotado de manera escasa lo que implica una verdadera oportunidad para el desarrollo de servicios complementarios que exploten este tipo de herramientas, este estudio demuestra que el servicio de comercialización puede ser tercerizado también para el sector turístico y su market share cuenta con un alto nivel de penetración lo que implica que su desarrollo depende de la creatividad e inventiva con la que se desarrollan los negocios.
- Para la implementación del Call Center planteado, es necesario determinar el mejor uso de la tecnología Web para optimizar recursos dentro de la prestación de servicios y contar con un alcance de mayor impacto.
- La localización de las oficinas de un Call Center deben tener acceso a un sistema de transmisión de datos eficiente que sirva para implementar un acceso Web mínimo de 1024kbps.
- Conforme a lo obtenido, de manera operativa el Call Center es más rentable en la medida de contactos que realiza y sus estaciones de trabajo deben tener un alcance geométrico para realizar contactos y aprovechar de mejor manera la infraestructura planteada.
- De acuerdo a lo obtenido en el estudio, se puede concluir que la inversión en la implementación de un Call Center para la venta de paquetes turísticos dentro del país es rentable, ya que la inversión es razonable y no

requiere de un gran apalancamiento financiero ya que es un servicio de un alto flujo de efectivo.

- La Tasa Interna de Retorno obtenida en el flujo indica que el rédito posible a obtener en el desarrollo del proyecto es mayor a la de la realización de una inversión dentro de cualquier entidad bancaria dentro del país, (37% versus 5% de la tasa pasiva referencial).
- El Valor Actual Neto que se obtuvo dentro del desarrollo del proyecto (USD 15.346,37), indica que la inversión se mantiene de manera positiva dentro del ejercicio económico mostrando así que el riesgo de la inversión y su recuperación es mínimo.



## 6.2 RECOMENDACIONES

- Para la implementación de este tipo de empresas, es necesario determinar la capacidad de demanda a la que se quiere atender y cuál va a ser el objetivo del Call Center si solamente el contacto, soporte o la venta final del bien o servicio.
- El cálculo de la capacidad instalada debe estar en función de la herramienta tecnológica que dará soporte al contacto con el cliente, en este caso se plantea un sistema mixto en base a Voip y un sistema de contacto PBX tradicional sin embargo el primero es mas económico pero su tecnología tiene un alto costo de implementación por lo tanto se lo podría plantear como una segunda etapa del desarrollo del negocio.
- Previa a la implementación de la empresa, es necesario considerar que la misma tienen un alto porcentaje de gasto corriente tanto en mano de obra como en servicios, por ello es necesario que se asegure la operación de la empresa en base a recursos propios o financiados.
- Se recomienda a futuro implementar nuevos servicios o diversificar la cartera con la opción de atender el mercado internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS, TEXTOS Y REVISTAS

- BACA U. Gabriel (2004), Evaluación de Proyectos, México, Editorial McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, Idalberto (2001), Administración, proceso administrativo, México, McGraw Hill Interamericana de México.
- HILL, C. W. L y JONES, G. R. (1996), Administración Estratégica, Un enfoque integrado, México.
- KOONTZ, Harold (2004), Administración, una perspectiva global, México, McGrawHill Interamericana de México.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; Marketing; Pearson Prentice Hall; Madrid; 2004.
- MARTINEZ, Rita; ¿Alo? – Bienvenido al Telemercadeo; Fundación Carlos Eduardo Frías; 1996.
- PRIETO, Jorge (2006), Las ventas: una profesión para gente superior, Edusco.
- SAKATA INGENIEROS (2006), Equipamiento de un Call Center, Tomo 1.
- MINISTERIO DE TURISMO (2007), Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible del Ecuador, PLANDETUR 2020, Archivo PDF.

- OPTUR (2009), Asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador, Indicadores de turismo receptivo en el Ecuador año 2007, Ecuador.
- MINISTERIO DE TURISMO (2004), Plan Integral de Marketing Turístico, Tomo 1
- MINISTERIO DE TURISMO (2005), Catastro de establecimientos turísticos, Archivo PDF.
- MUNICIPIO DE DM QUITO (2007), Registros de Catastro de Establecimientos turísticos del DMQ, Catastro de negocios de turismo registrados.
- ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE CALL CENTER (2009), Revista Call News, Editada por la ACEC, Número 45.
- PORTER, Michael (2004), "Estrategia Competitiva", Madrid, Pearson Prentice Hall.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Consultora Pivacal (2009), en línea  
<http://www.picaval.com.ec/picaval/xmlpicaval/TURISMO.pdf>
  
- CAPEIPI (2009), en línea  
[http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=25](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=25)
  
- Ecolink (2009), en línea  
<http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tasainternaderetorno.shtml>

**ANEXOS**

## Anexo 1 - Encuesta

### Encuesta

Objetivo: Obtener información referente a la oferta y demanda de servicios de Call Center para la comercialización de paquetes turísticos de agencias de viaje en la ciudad de Quito.

**a) Datos relevantes - Seleccione el tipo de empresa**

Operadora mayorista de turismo \_\_\_\_\_  
 Mayorista \_\_\_\_\_  
 Agencia Internacional \_\_\_\_\_  
 Operadora regular \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué tiempo tiene la agencia de viajes en el mercado de la ciudad de Quito?**

De 1 a 3 años \_\_\_\_\_  
 De 4 a 6 años \_\_\_\_\_  
 De 6 a 10 años \_\_\_\_\_  
 Más de 10 años \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué destinos comercializa usualmente la agencia de viajes?**

Nacionales \_\_\_\_\_ Internacionales \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipo de turismo promociona la agencia?**

Turismo Interno \_\_\_\_\_  
 Turismo Externo \_\_\_\_\_  
 Ambos \_\_\_\_\_

**4. ¿Del siguiente listado seleccione los destinos turísticos que comercializa a nivel internacional?**

Galápagos \_\_\_\_\_  
 Avenida de los Volcanes \_\_\_\_\_  
 Ruta del Sol \_\_\_\_\_  
 Ruta del Spondylus \_\_\_\_\_  
 Baños \_\_\_\_\_  
 Otavalo \_\_\_\_\_  
 Cuenca \_\_\_\_\_  
 Amazonía \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_  
 Ninguno \_\_\_\_\_

**5. ¿Del siguiente listado seleccione los destinos turísticos que comercializa a nivel nacional?**

Galápagos \_\_\_\_\_  
 Avenida de los Volcanes \_\_\_\_\_  
 Ruta del Sol \_\_\_\_\_  
 Ruta del Spondylus \_\_\_\_\_  
 Baños \_\_\_\_\_  
 Otavalo \_\_\_\_\_  
 Cuenca \_\_\_\_\_  
 Amazonía \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_  
 Ninguno \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de medios de promoción utiliza para promocionar sus paquetes turísticos?**

Prensa \_\_\_\_\_  
 Radio \_\_\_\_\_  
 Televisión \_\_\_\_\_  
 Internet \_\_\_\_\_  
 Oficinas exterior \_\_\_\_\_  
 Traders \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto invierte mensualmente en actividades de promoción de los paquetes turísticos que comercializa (Incluye flyers, afiches, publicidad en medios e Internet)?**

- Menos de 1000 dólares \_\_\_\_  
 De 1001 a 2000 dólares \_\_\_\_  
 De 2001 a 3000 dólares \_\_\_\_  
 De 3001 a 4000 dólares \_\_\_\_  
 Más de 4000 dólares \_\_\_\_

**8. ¿La agencia maneja algún tipo de alianza estratégica para promocionar sus productos?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si respondió 'Si', siga pregunta 8  
 Si respondió 'No', siga pregunta 9

**9. ¿Con que empresas tiene dicha alianza?**

- Operadoras internacionales \_\_\_\_  
 Otras Agencias locales \_\_\_\_  
 Empresas de transporte aéreo, marítimo o terrestre \_\_\_\_  
 Medios de comunicación internos \_\_\_\_  
 Medios de comunicación tecnológicos (Internet) \_\_\_\_  
 Empresas o entidad gubernamentales \_\_\_\_  
 Asociaciones o Grupos especializados \_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_

**10. ¿Ha utilizado alguna vez como estrategia de comercialización la ayuda de un Call Center para vender sus paquetes?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si respondió 'Si', siga pregunta 10  
 Si respondió 'No', siga pregunta

**11. ¿Cuánto pago por ese servicio mensualmente?**

- De 100 a 200 dólares \_\_\_\_  
 De 201 a 400 dólares \_\_\_\_  
 De 401 a 600 dólares \_\_\_\_  
 De 601 a 800 dólares \_\_\_\_  
 Más de 800 dólares \_\_\_\_

**12. ¿Cómo calificaría los resultados obtenidos en escala del 1 al 10; siendo 1 la más baja calificación y 10 la excelencia?**

1 \_\_\_\_ 2 \_\_\_\_ 3 \_\_\_\_ 4 \_\_\_\_ 5 \_\_\_\_ 6 \_\_\_\_ 7 \_\_\_\_ 8 \_\_\_\_ 9 \_\_\_\_ 10 \_\_\_\_

**13. ¿Volvería a contratar estos servicios?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

Si respondió 'No', Fin de la encuesta

**14. ¿Si existiera un Call Center especializado únicamente en la comercialización de paquetes turísticos a nivel interno usted lo contrataría?**

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

**Gracias por su atención**

## Anexo 2 - Codificación de la encuesta

DESCRIPCIÓN	No DE PREGUNTA	OPCIONES	COLUMNAS ASIGNADAS
Tiempo en el mercado	1	De 1 a 3 años	1
		De 4 a 6 años	2
		De 6 a 10 años	3
		Más de 10 años	4
Destinos	2	Nacionales	1
		Internacionales	2
Promociones	3	Turismo Interno	1
		Turismo Externo	2
		Ambos	3
Tipos de destinos nacional	4	Galápagos	1
		Avenida de los Volcanes	2
		Ruta del Sol	3
		Ruta del Spondylus	4
		Baños	5
		Otavalo	6
		Cuenca	7
		Amazonía	8
		Otros	9
		Ninguno	10
Tipos de destinos internacional	5	Galápagos	1
		Avenida de los Volcanes	2
		Ruta del Sol	3
		Ruta del Spondylus	4
		Baños	5
		Otavalo	6
		Cuenca	7
		Amazonía	8
		Otros	9
		Ninguno	10
Medios Promocionales	6	Prensa	1
		Radio	2
		Televisión	3
		Internet	4
		Oficinas exterior	5
		Traders	6
		Otros	7
Inversión en publicidad	7	Menos de 1000 dólares	1
		De 1001 a 2000 dólares	2
		De 2001 a 3000 dólares	3
		De 3001 a 4000 dólares	4
		Más de 4000 dólares	5
Alianzas	8	SI	1
		NO	2
		NO RESPONDE	3
Empresas aliadas	9	Operadoras internacionales	1



		Otras Agencias locales	2	
		Empresas de transporte aéreo, marítimo o terrestre	3	
		Medios de comunicación internos	4	
		Medios de comunicación tecnológicos (Internet)	5	
		Empresas o entidad gubernamentales	6	
		Asociaciones o Grupos especializados	7	
		Otros	8	
Uso de call center	10	SI	1	10
		NO	2	
		NO RESPONDE	3	
Valor pagado	11	De 100 a 200 dólares	1	11
		De 201 a 400 dólares	2	
		De 401 a 600 dólares	3	
		De 601 a 800 dólares	4	
		Más de 800 dólares	5	
Percepción del servicio	12	1	1	12
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	
		8	8	
		9	9	
		10	10	
		no contesta	0	
Recompra	13	SI	1	13
		NO	2	
		NO RESPONDE	3	
Aceptación del concepto	14	SI	1	14
		NO	2	
		NO RESPONDE	3	





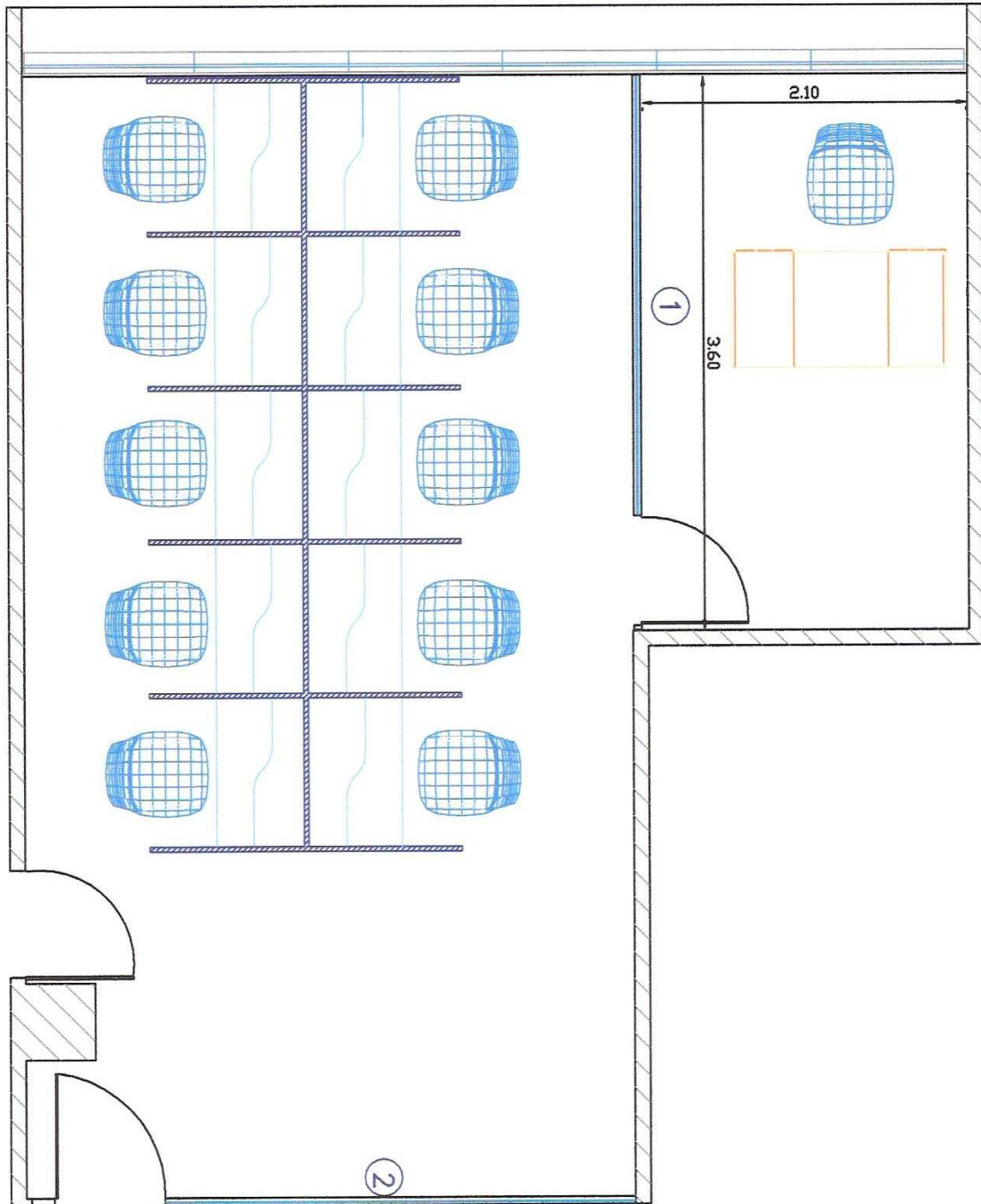








### Anexo 3 – Diseño de planta\*

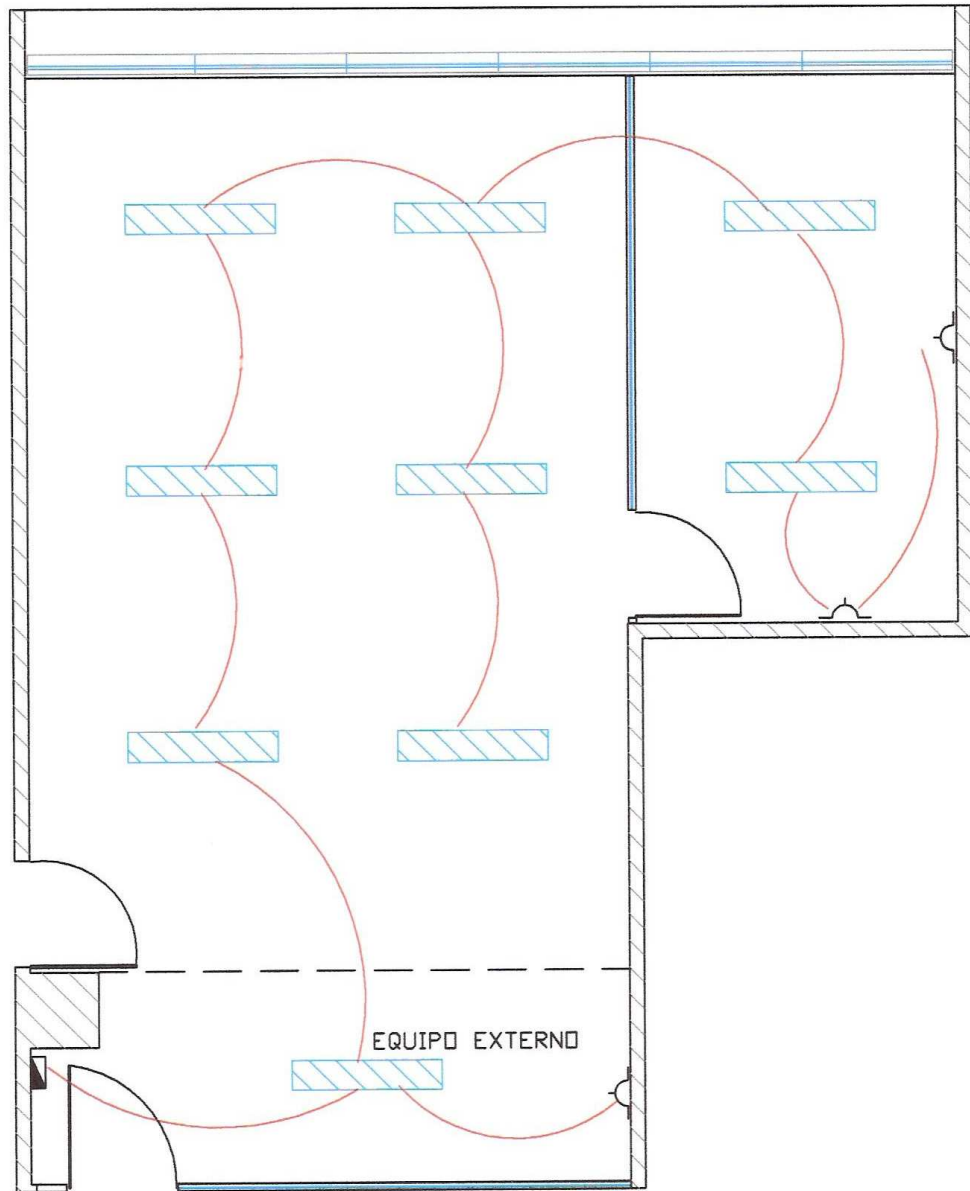


\* El esquema de sillas se puede modificar en función de la cantidad de Ejecutivos y Supervisores.



## Anexo 4 – Instalaciones Eléctricas y Tecnológicas

PLANTA ELECTRICIDAD



## Anexo 5 – Pieza publicitaria

**Tus viajes**  
call center contact

- *outbound comercial*
- *inbound de servicios*
- *call center*
- *líneas 1-800*

*el Ecuador en una llamada*

# Tus viajes

call center contact



*el Ecuador en una llamada*

- *outbound comercial*
- *inbound de servicios*
- *call center*
- *líneas 1-800*

Av. 6 de diciembre y el Telégrafo  
Telfs: 345 - 7654

[www.tusviajes.com.ec](http://www.tusviajes.com.ec)