



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Turismo Y Hotelería

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE OPTIMICE LA RELACIÓN AEROLÍNEA-
PASAJERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

LÓPEZ CASTRO LISSETTE

DURÁN CRUZ JONATHAN

Guayaquil, 9 de Diciembre de 2011



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Turismo Y Hotelería

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**ING. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS
Y TURÍSTICAS**

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE OPTIMICE LA RELACIÓN AEROLÍNEA-
PASAJERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

LÓPEZ CASTRO LISSETTE

DURÁN CRUZ JONATHAN

DIRECTOR: ING. ROLANDO FARFÁN VERA

Guayaquil, 9 de Diciembre de 2011

---DECLARACIÓN EXPRESA---

Este Trabajo de Titulación denominado "Análisis de Factibilidad para la Creación de una Empresa que optimice la Relación Aerolínea-Pasajero" ha sido desarrollado con base a una investigación íntegra, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan y, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del proyecto de grado en mención.

Dedicatoria:

A Dios por brindarnos la
sabiduría y la entereza
para llegar hasta el final de
la carrera y culminarla con
éxito.

A nuestros padres por la
confianza y el apoyo
brindado durante todo este
proceso.

Agradecimientos:

A Dios por iluminarnos con el conocimiento justo y la paciencia necesaria para mantenernos en la lucha y llegar a nuestra meta.

A nuestros padres y familiares que nos manifestaron toda su confianza, apoyo y colaboración para culminar con éxito este proyecto de titulación.

TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCION</i>	12
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	13
<i>LA OPORTUNIDAD</i>	15
<i>ANTECEDENTES</i>	17
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	21
1.1. Análisis PESTN.....	21
1.1.1. Político.....	21
1.1.1.1. Análisis de la Política Interna.....	23
1.1.1.2. Análisis de la Política Externa.....	24
1.1.2. Económico.....	25
1.1.2.1. Producto Interno Bruto.....	26
1.1.2.2. Inflación.....	27
1.1.2.3. Tasa de Desempleo.....	28
1.1.3. Socio-Cultural.....	29
1.1.3.1. Crisis Política del 30 de Septiembre de 2010.....	31
1.1.4. Tecnológico.....	37
1.1.5. Natural.....	43
1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	45
CAPÍTULO II: LA EMPRESA	49
2.1. Razón social.....	49
2.2. Nombre comercial.....	49
2.3. Logo, Slogan.....	49
2.4. Misión.....	50
2.5. Visión.....	50
2.6. Objetivos de la empresa.....	50
2.6.1. Objetivo General.....	50
2.6.2. Objetivos Específicos.....	50
2.7. Valores.....	51
2.8. Estructura Organizacional.....	52

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Tema – Título.....	53
3.2. Justificación.....	53
3.3. Contribución potencial del estudio.....	54
3.4. Planteamiento Del Problema.....	55
3.5. Objetivos.....	61
3.5.1. Objetivo General.....	61
3.5.2. Objetivos Específicos.....	61
3.6. Marco Teórico.....	62
3.6.1. Marco Referencial.....	62
3.6.1.1. Mensajería de Texto.....	65
3.6.1.1.1. Definición.....	65
3.6.1.1.2. Funcionamiento.....	65
3.6.1.1.3. Ventajas.....	66
3.6.1.2. La Tecnología Celular.....	66
3.6.1.3. Empresas de Telefonía Celular en Ecuador.....	68
3.6.1.3.1. Claro.....	68
3.6.1.3.2. Movistar.....	68
3.6.1.3.3. Alegro PCS.....	68
3.6.2. Marco Teórico.....	69
3.6.3. Marco Conceptual.....	75
3.6.4. Marco Legal.....	80

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	85
4.1. Análisis Del Mercado.....	85
4.1.1. Objetivos de la Investigación.....	85
4.1.2. Objetivo General.....	85
4.1.3. Objetivos Específicos.....	85
4.2. Método de la Investigación.....	87
4.3. Diseño de la Investigación.....	86
4.4. Segmentación del Mercado.....	87
4.5. Mercado Meta.....	87
4.6. Estrategias de Posicionamiento.....	87
4.7. Estrategias de Mercado.....	88
4.7.1. Objetivos.....	88
4.7.1.1. Objetivos Generales.....	88
4.7.1.2. Objetivos Específicos.....	88
4.8. Estrategias de Marketing Mix.....	89
4.8.1. Producto.....	90
4.8.2. Precio.....	90
4.8.3. Plaza.....	90
4.8.4. Promoción.....	91
4.9. Técnica de recogida y análisis de datos.....	91
4.10. Cálculo del tamaño de la muestra.....	92
4.10.1. Análisis de Datos.....	94
4.10.2. Tabulación de Resultados.....	97
4.11. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	104
4.12. Análisis FODA.....	105
4.13. Análisis de la Competencia.....	106
4.14. Factores Críticos de Éxito.....	107

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO.....	108
5.1. Distribución física de la planta/espacio físico a utilizar.....	108
5.2. Días de funcionamiento.....	110
5.3. Horario de funcionamiento.....	111
5.4. Infraestructura (instalaciones, equipo, maquinaria, software, etc., Presupuesto).....	111
5.5. Proceso productivo o de entrega del servicio (flujo de proceso(s)).....	113
5.6. Perfiles y manual de funciones de empleados.....	114
5.7. Política de calidad.....	115
5.8. Proceso de control de calidad.....	116
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO.....	117
6.1. Inversión Inicial del Proyecto.....	117
6.2. Fuentes de Financiamiento.....	118
6.3. Balance General Inicial del Proyecto.....	120
6.4. Presupuesto de Operación.....	121
6.4.1. Presupuesto de Gastos.....	121
6.4.2. Presupuesto de Costos.....	122
6.4.3. Presupuesto de Ingresos.....	123
6.5. Proyecciones Financieras.....	124
6.5.1. Proyección de Estados de Resultados.....	124
6.5.2. Proyección de Flujo de Caja.....	125
6.5.3. Análisis de la TIR y VAN.....	126
6.5.4. Análisis de PAYBACK.....	126
6.5.5. Proyección de Balance General.....	127
6.6. Análisis de Indicadores Financieros.....	128
6.7. Interpretación de resultados financieros.....	129
Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	131
Anexos.....	132
Bibliografía.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: PIB y PIB per cápita.....	26
Gráfico 2: Inflación anual General, de Bienes y de Servicios.....	27
Gráfico 3: Tasa de Desempleo.....	28
Gráfico 4: Población de Guayaquil.....	30
Gráfico 5: Población por Sexo.....	31
Gráfico 6: Número de usuarios de Internet en Ecuador.....	38
Gráfico 7: Número de usuarios (%) de Internet en Ecuador.....	39
Gráfico 8: Usuarios de Internet en Ecuador.....	40
Gráfico 9: Participación de Mercado en Líneas Activas 2010.....	41
Gráfico 10: Porcentaje de Números portados por Operadora.....	42
Gráfico 11: Marketing Mix.....	89
Gráfico 12: Sexo.....	95
Gráfico 13: Edad.....	96
Gráfico 14: Razones por las que viajan.....	97
Gráfico 15: Frecuencia de Viajes.....	98
Gráfico 16: Tipos de Viajes que realizan.....	99
Gráfico 17: Aerolíneas más utilizadas.....	99
Gráfico 18: Calificación del Servicio.....	100
Gráfico 19: Recordatorio por parte de la Aerolínea.....	101
Gráfico 20: Servicio de Mensajes de Texto.....	101
Gráfico 21: Utilidad del servicio para el usuario.....	102
Gráfico 22: Aceptación del servicio.....	102
Gráfico 23: Valor a pagar por el servicio.....	103
Gráfico 24: Tiempo de anticipación del recordatorio.....	104
Gráfico 25: Distribución de Isla en Aeropuerto.....	108
Gráfico 26: Distribución de Isla en Aeropuerto.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Líneas Aéreas que operan en Guayaquil.....	20
Tabla 2: Estadísticas de Puntualidad. Entradas Domésticas.....	56
Tabla 3: Estadísticas de Puntualidad. Salidas Domésticas.....	57
Tabla 4: Estadísticas de Puntualidad. Entradas Internacionales.....	58
Tabla 5: Estadísticas de Puntualidad. Salidas Internacionales.....	59
Tabla 6: Informe Global de Tecnología 2010-2011 y comparación 2009-2010.....	72
Tabla 7: Ranking de TIC Provincia del Guayas.....	73
Tabla 8: Fórmula de la Muestra.....	92
Tabla 9: Elementos de la Fórmula de la Muestra.....	93
Tabla 10: Cálculo del Tamaño Apropriado de la Muestra.....	94
Tabla 11: Horarios de trabajo.....	110
Tabla 12: Inversión Inicial del Proyecto.....	117
Tabla 13: Forma de Financiamiento.....	118
Tabla 14: Tabla de Pago de Préstamo (Anual).....	119
Tabla 15: Balance General Inicial del Proyecto.....	120
Tabla 16: Resumen de Gastos Administrativos.....	121
Tabla 17: Resumen de Gastos de Publicidad.....	121
Tabla 18: Resumen de Gastos Financieros.....	121
Tabla 19: Determinación del Costo de Servicio.....	122
Tabla 20: Estructuración de paquetes de venta.....	122
Tabla 21: Proyección de Ingresos.....	123
Tabla 22: Proyección de Estado de Resultados.....	124
Tabla 23: Proyección de Flujo de Caja.....	125
Tabla 24: Cálculo del Payback.....	126
Tabla 25: Proyección de Balance General.....	127
Tabla 26: Índices Financieros.....	128

INTRODUCCIÓN

Este documento es el resultado de muchos meses de investigación para llevar a cabo el proyecto "Centro de información que optimice la relación aerolínea-pasajero en la ciudad de Guayaquil"

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

En este proyecto se espera alcanzar la satisfacción total de los usuarios con el fin de facilitar el desenvolvimiento de las aerolíneas y la de los pasajeros, además se espera en un futuro contar con este centro informativo en otras ciudades del Ecuador. Con este propósito también esperamos aumentar las visitas de los turistas internacionales en el país que sería de mucha ayuda a la economía del mismo.

Consta de varios capítulos, mismos que contienen:

- Contenido de la investigación, empezando por la descripción del negocio donde se explica el modelo del mismo y en qué consiste el servicio que se va a presentar.

- Entorno de la compañía, donde se explica la forma que se va a poner en marcha el negocio.

- Plan de Marketing, donde se proporcionan datos del mercado, competencia y situación actual.

- Análisis económico, que muestra los estados financieros; y,

En resumen es un documento que cubre todas las áreas necesarias que permite evaluar a cabalidad la factibilidad y rentabilidad del negocio.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto denominado como: "Análisis De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Que Optimice La Relación Aerolínea-Pasajero En La Ciudad De Guayaquil" tiene como objetivo principal introducir al mercado una nueva forma de optimar el tiempo de los usuarios de las diferentes líneas aéreas, brindando información oportuna de los estados de vuelos actualizados y en el tiempo preciso, ya que al presente no se cuenta con dicho servicio. Este se realizará por medio del envío de mensajes de texto a los pasajeros reservados de cada aerolínea que opere en la ciudad indiferentemente de su destino, se pagaría mensualmente por número de mensajes enviados, así como de llamadas realizadas, el proyecto involucra a todos los viajeros que pasen por el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil que serían nuestros usuarios, con el propósito de mantener fidelidad con las líneas aéreas de su agrado, nuestros clientes.

Este proyecto surge de la idea de dos jóvenes universitarios, ambos alumnos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que buscan unir sus conocimientos y poner en marcha una compañía de servicios capaz de competir con otras.

El resultado de la investigación se muestra a lo largo de todo este documento y presenta una propuesta de negocio de baja inversión, alta rentabilidad, y mucho aporte intelectual, en donde este último mencionado juega un papel fundamental en el crecimiento de este futuro negocio.

Para que el proyecto pueda realizarse de forma correcta se inició estableciendo sus objetivos, realizando la investigación documental o bibliografías necesarias. Así mismo se estudió la importancia de los usuarios como pasajeros de las aerolíneas en la actualidad.

Luego se definió la idea del negocio y la estructura general de la empresa, perfiles y funciones de los trabajadores, para tener claro hacia dónde va la empresa.

Posteriormente se realizó el plan operativo, el cual describe ampliamente los procesos, gestión de calidad, presupuestos necesarios, estándares a respetar, política social entre otros puntos de gran importancia para la satisfacción de los pasajeros

Para que el servicio este bien direccionado, se realizó una investigación de mercado, la cual analizó todos los aspectos del entorno como la competencia, tendencias, ofertas y demandas, el FODA de la empresa, proyecciones, etc. Una vez conocido este mercado se elaboró el plan de marketing más adecuado para introducir y potencializar el servicio.

Para finalizar se realizó el estudio financiero y se pudo evidenciar la factibilidad del proyecto gracias a un detallado y completo desglose de ingresos y gastos que dará una idea a la realidad del negocio.

LA OPORTUNIDAD

La creciente actividad en la Industria Aérea, ha estado acompañada de un desmejoramiento en la puntualidad de los vuelos, y con ellos la calidad de los servicios que se presta, los cuales son valores trascendentales en la decisión del pasajero al momento de volar. Los retrasos, cambios de itinerarios, cancelaciones, entre otros, generan consecuencias para el entorno social, económico y laboral de los pasajeros, quienes por no tener el acceso inmediato a la información necesaria y reciente, sufren los efectos de dicho problema.

El negocio de la información es una oportunidad innovadora en el mercado de esta industria, ya que tiene como propósito optimizar la relación aerolínea-pasajero, Este servicio se lo realizará a través de mensajes de textos, llamadas telefónicas y opcionalmente con páginas web; a diferencia del centro de información que ya existe en el aeropuerto, en este proceso se buscará a los usuarios para informar sobre los vuelos, teniendo en cuenta que no consta ninguna empresa que brinde información actualizada como INFOTRAV que busque al pasajero para ser informado en nombre de la línea aérea con la que vuele, y además dando resultados de los vuelos con la finalidad de servir a los pasajeros con información veraz y segura de los itinerarios aéreos.

Este servicio ofrece la oportunidad de brindar información a los pasajeros, con el fin de evitar pérdidas de tiempo, malos momentos y malas experiencias en el aeropuerto de Guayaquil. Adicionalmente, ayudará a que estos se lleven consigo una buena impresión de las líneas aéreas en la ciudad, dicha información será recibida de forma directa a través de las aerolíneas, que posteriormente, por medio de INFOTRAV se les facilitará a todos los usuarios que hayan hecho sus reservaciones con las determinadas

compañías aéreas en la ciudad de Guayaquil, con el principal objetivo de mantener la lealtad de los usuarios.

Este propósito está basado en experiencias propias como pasajeros y el de no haber tenido buenas emociones como usuarios, ya que sabemos que se está expuesto a riesgos por motivo de: cambios de itinerario, cancelación de vuelos, retrasos, cambios climáticos, mantenimiento de las aeronaves, entre otros, que generalmente son situaciones conocidas con mucha anticipación por los trabajadores de las líneas aéreas, pero que no son transmitidas a los clientes.

Este servicio de información está enfocado en todo el mercado de los vuelos sin importar los motivos de viajes, tipos de vuelos o segmentación de usuarios, como pueden ser los pasajeros VIP, pasajeros frecuentes, turistas, pasajeros en tránsito, etc., con el único propósito de mantener bien informados en el tiempo indicado.

ANTECEDENTES

Mucho tiempo ha transcurrido desde que en la ciudad de Guayaquil se elevó por primera vez un trapecista sentado en un columpio, que a su vez estaba amarrado a un globo, dejó atónitos a los habitantes de Guayaquil al dar un breve paseo en el aire despejando desde Nueve de Octubre y Pedro Carbo (plaza Vicente Rocafuerte). Sin duda el suceso que se registró en 1873 fue la primera experiencia aeronáutica que tuvo la ciudad según indica Sánchez (2008).

Los primeros años del siglo XX comienza a desarrollarse la actividad aérea de nuestro país, luego de que las primeras experiencias sobre aviación se originaron especialmente en Europa y los Estados Unidos, por lo que un grupo de jóvenes guayaquileños que pertenecían al Club Guayas de Tiro, sabedores de las noticias sobre aviación, deciden convertir a su club, en un club denominado "Guayas de Tiro y Aviación", los primeros vuelos que se efectuaron en nuestro país son de tipo deportivo, destinados a interesar a los organismos estatales en el desarrollo de la aviación.

El veinte de Octubre de 1920, siendo presidente Don José Luis Tamayo, mediante decreto ejecutivo, se crea la "Escuela de aviación" en la ciudad de Guayaquil, en el mismo se declara, que el servicio aéreo es indispensable y necesario para la nación, concediendo a la actividad aeronáutica el carácter de especializada y autónoma.

El 9 de Febrero de 1921, en el avión Telégrafo I, realizan el vuelo Quito-Ibarra aterrizando en la hacienda Azaya, el 16 de Febrero se realiza el vuelo Ibarra-Tulcán, el 6 de Marzo el vuelo Tulcán -Pasto y finalmente el 21 de Abril se realiza el vuelo Pasto - Cali, en busca de obtener el premio que se daba al primer piloto que llegue a esta ciudad. Este vuelo realizado fue de

trascendental importancia para la aviación comercial en nuestro país, pues con el mismo se logró determinar las posibilidades de unir las ciudades de la costa y la sierra y al mismo tiempo se dio inicio al primer correo nacional e internacional que se originaba desde nuestro país.

En el Gobierno del Ing. Federico Páez, en el año de 1937, se dictan disposiciones que dan inicio a la actividad aeronáutica en el país, como son, la creación de fondos para la construcción del aeropuerto de Guayaquil, la contratación de los servicios de transporte aéreo público, con una compañía de origen alemán denominada Sociedad Ecuatoriana de Transportes Aéreos (SEDTA), la misma que prestó servicios en el interior del país, pero al entrar los Estados Unidos en la segunda guerra mundial, esta empresa desaparece.

Se crean por esta misma época cuatro instituciones dedicadas a dar impulso a la aeronáutica del país, siendo estas de aeroclubes en Quito, Guayaquil y Manta, lo que demuestra el interés por la instauración de la Aviación Civil en el Ecuador.

En Abril de 1946 siendo presidente el Dr. Velasco Ibarra, se inician los primeros vuelos comerciales entre Quito y Guayaquil, por parte de la compañía ANDESA y en el vuelo inaugural como dato anecdótico el Presidente de la República tomó el control por un momento.

Las primeras compañías aéreas que funcionaron en el Ecuador en el campo comercial fueron: AREA, TAO, ATESA fundadas a finales de la década del cuarenta, prestando sus servicios entre las ciudades de la sierra, costa y oriente.

A partir de la década de los sesenta se dio un gran impulso al desarrollo de la infraestructura aeronáutica, mediante la implementación de radio ayudas y comunicaciones para los aeropuertos y aeródromos del país y es así que se crearon las compañías SAN y SAETA, que se iniciaron como compañías que realizaban vuelos no regulares con pequeñas aeronaves, para luego integrarse al servicio regular doméstico en las rutas Cuenca-Guayaquil, Guayaquil-Quito, Cuenca-Quito y hacia Galápagos, posteriormente debido al éxito en las rutas nacionales iniciaron su operación dentro del Pacto Andino uniendo al Ecuador con las ciudades de Caracas, Bogotá y Lima, y en la actualidad llega a los Estados Unidos y otros países de Sur América.

En 1962 se construyó en Guayaquil el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar nombrado en honor al héroe de la independencia iberoamericana, fue considerado el punto central de conexión aérea entre la ciudad de Guayaquil y la región costera. La terminal aérea que contaba con 6155 m² y una extensión de pista de 2.440 metros contaba con 37 counters para el despacho de los pasajeros de las diferentes compañías que prestan servicios en Guayaquil, La terminal fue ampliada y reformada en el primer trimestre de 2003, el edificio sirvió para la atención de pasajeros nacionales, internacionales y en tránsito. Desde julio de 2006 fue cerrado luego de 43 años de funcionamiento para convertirse en el Centro de Exposiciones y Convenciones Simón Bolívar. Enseguida inició la era del moderno Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo que resalta al prócer guayaquileño, convirtiéndose así en el aeropuerto más reconocido a nivel regional en América del Sur.

El Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo de la Ciudad De Guayaquil por tercer año consecutivo ha sido nombrado por la ACI (Airports Council International), el tercero del mundo en recibir hasta 5 millones de pasajeros, en el 2010 fue elegido como uno de los mejores del mundo y

quedó en el segundo puesto respecto a los de América Latina. Este año fue declarado por el World Airports Awards 2011 como el Mejor Aeropuerto Regional de América del Sur mediante una encuesta realizada en 240 aeropuertos del mundo a más de 11 millones de personas. (WAA, 2011)

En la terminal aérea de la ciudad de Guayaquil operan 15 líneas aéreas para vuelos internacionales y 6 líneas aéreas para vuelos nacionales, para el transporte de personas, lo que supone una gran magnitud en la afluencia de pasajeros en la ciudad y la grande importancia que se debe tener en el velo por la atención de primera a todos sus usuarios.

Tabla 1: Líneas Aéreas que operan en Guayaquil.

AEROLÍNEAS VUELOS INTERNACIONALES	CÓDIGO OACI
AVIANCA LINEAS AERES DE COLOMBIA	AVA
COPA AIRLINES	CMP
AEROLINEAS GALAPAGOS	GLG
AMERICAN AIRLINES	AAL
ROYAL DUTCH AIRLINEA (KLM)	KLM
IBERIA "LINEAS AEREAS DE ESPAÑA"	IBE
TACA PERU	TPU
LACSA "LINEAS AEREAS COSTARRICENSES" S.A.	LRC
AEROLANE	LNE
LAN AIRLINES	LAN
DELTA AILINES	DAL
AEROREPUBLICA	RPB
TACA INTERNACIONAL	TAI
TAME	TAE
SANTA BARBARA AIRLINES	BBR
AEROLÍNEAS VUELOS NACIONALES	CÓDIGO OACI
AEROLINEAS GALAPAGOS	GLG
TAME (TRANSPORTES AEREOS MILITARES ECUAT.)	TAE
LAN ECUADOR	LAN
AIR CUENCA	ACU
TRANSPORTES AEREOS V.I.P.	VUR
SAEREO	SRO

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.1 Análisis PESTN

El Macro-entorno está conformado por factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y naturales sobre los que la empresa no tiene un control directo, se constituyen como nuestro marco de referencia para el desarrollo del proyecto.

1.1.1. Análisis Político

En los actuales momentos cuando entramos en un nuevo período del presidente Rafael Correa con una aceptación cuyo número más bajo ha sido el 52% lo que le permitió llegar a un nuevo período de gobierno en una sola vuelta frente a candidatos como Lucio Gutiérrez con una importante aceptación en la sierra central y al magnate guayaquileño Álvaro Novoa cuyo fuerte mantenía en Guayaquil y parte de la costa norte a pesar de aquello mantuvo la aceptación mayoritaria de la población logrando a mas de su triunfo tener un importante bloque de asambleístas en la asamblea nacional lo que sumado a asambleístas aliados o de la tendencia, le garantiza una mayoría en este poder del estado, sumado a esto la poca credibilidad de la gente en los líderes de los partidos tradicionales o de oposición, le da la garantía a correa de tener el suficiente espacio o fortaleza para gobernar durante los siguientes cuatro años, lo que nos da como conclusión que la tendencia de la llamada revolución ciudadana es a largo plazo.

Es importante recalcar que el gobierno ecuatoriano (de la "Revolución Ciudadana") está apoyando el financiamiento de proyectos por medio de la Corporación Financiera Nacional, para motivar el emprendimiento y la constitución de pequeñas y medianas empresas; además fomenta la restructuración de empresas que ya están en marcha y requieren de cualquier tipo de inversión para su óptimo desarrollo ya sea para obras civiles, maquinarias, equipos, fomento agrícola. Ofreciendo además Capital de Trabajo; específicamente sobre Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.

Beneficiando y dirigiendo el proyecto a Personas naturales, Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública bajo el control de la Superintendencia de Compañías). Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica. Y Cuyos montos, plazos se intereses son los siguientes: hasta el 70% para proyectos nuevos; hasta el 100% para proyectos de ampliación; hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta y, desde US\$ 10,000 (el monto máximo sea definido por la metodología de riesgos de la CFN,

Los Plazos para el Activo Fijo será de hasta 10 años; del Capital de Trabajo será de hasta 3 años; para la Asistencia Técnica de hasta 3 años y, dependiendo el proyecto y necesidad de capital se otorgará un periodo de gracia con intereses que irían para el primero de 10 años y para el segundo y tercero de 3 años.

Adicional a esto, existe la colaboración del Ministerio de Turismo, el Municipio de Guayaquil, el SRI entre otros entidades para que la realización del proyecto sea factible ya que con estos se pueda llevar a cabo sin mayor complicación de la ejecución del mismo, por

esta razón es menester señalar que las actividades que estas entidades desempeñan a favor del Turismo del Ecuador son consideradas muy representativas.

El Gobierno Nacional ha invertido gran cantidad de dinero en proyectos a nivel nacional, con el afán de desarrollar un mejor estilo de vida de los ecuatorianos, prevaleciendo primero lo originario del país, con la finalidad de captar la atención de viajeros extranjeros y nacionales, y así aumentar ingresos económicos, para no tener la necesidad de buscar productos o servicios fuera de nuestro territorio. Además esta es el ente regulador de mayor importancia de las funciones de creación de empresas.

Por otro lado, el Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Guayas realizó un estudio señalando el gran potencial turístico de la Provincia y de los turistas en ella: actividades, gastos promedios y sitios por visitar. Guayaquil es considerada una urbe pujante y dinámica, de gran diversidad cultural, identidad y profundidad histórica que abarca una infraestructura por lo general de muy buena calidad. Así como estudios en las áreas de hotelería e incluso de la industria del transporte aéreo.

1.1.1.1. Análisis de la Política Interna

Entre los principales aspectos de la política interna observaremos un marcado enfrentamiento entre la prensa y el gobierno, una oposición veraz de parte de los tradicionales grupos económicos que gobernaron el país durante la democracia representativa, observaremos a una izquierda moderada que apoyará el proyecto, una izquierda extremista que exigirá cambios más radicales, un sector indígena dividido entre grupos que

apoyan al gobierno y una dirigencia del sector que no está dispuesta a perder su dirección o el control del sector todo esto nos llevará a desembocar en nuevas estructuras políticas, sectores sociales que antes de Correa eran fuertes y homogéneas en organizaciones políticas divididas, en organizaciones o partidos políticos tradicionales que se verán en la necesidad de reorganizarse y buscar nuevos talentos o dirigentes e incluso a cambiar su propio nombre como ya lo hicieron los socialcristianos a Madera de Guerrero. (Llumiquina, Luzuriaga & Santiago, 2011)

1.1.1.2. Análisis de la Política Externa

Los aspectos que marcan y marcarán la política externa serán las relaciones estrechas con los gobiernos socialistas y socialdemócratas o denominados progresistas, la búsqueda de fomentar o formar organizaciones o bloques con los países latinoamericanos como el ALBA y UNASUR por otro lado veremos constantes enfrentamientos con los gobiernos que mantengan la tradicional dependencia de los EEUU como por ejemplo Colombia, existirá reservas en las relaciones con EEUU es decir habrá relaciones que no impliquen dependencia hacia la política Norteamericana, la relación con los organismos multilaterales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional serán evitados al máximo por un criterio de que estos organismos han sido los mayores extorsionadores de los países latinoamericanos. . (Llumiquina, Luzuriaga & Santiago, 2011)

1.1.2. Análisis Económico

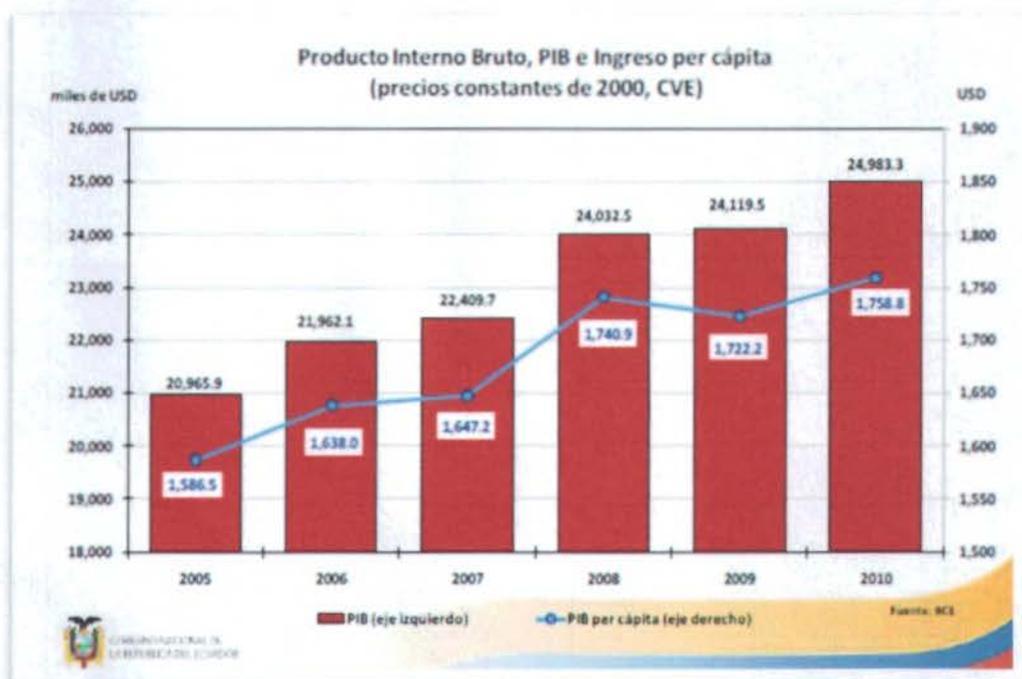
Este factor es uno de los más relevantes para el análisis y es éste el que nos permitirá medir el termómetro económico del país y de cada uno de sus habitantes, y de la misma manera ver cuáles son las ventajas y/o desventajas para el desarrollo de la empresa.

Hablando un poco sobre América Latina vemos que el retroceso de las mayores economías del mundo, especialmente la de los Estados Unidos, que es el principal socio comercial de la región, genera una baja demanda externa y reduce los ingresos por exportaciones y turismo. Resumiendo así que la baja en los precios de los commodities está golpeando nuestras economías. En definitiva la crisis económica mundial es una de las causas que definirá la inversión y puesta en marcha de proyectos específicamente hablando de microempresas ecuatorianas. Ecuador estrictamente dependerá de las decisiones del primer mandatario, y personalmente no comparto el cierre de fronteras ante la inversión extranjera que es una de las principales fuentes de trabajo en el país. Y no estar esperanzados de los petrodólares para solventar la economía de un país tan pequeño y tan ingobernable, recordándola gran variedad de presidentes e interinos que hemos tenido en los últimos 20 años.

FACTORES ANALIZADOS

1.1.2.1. Producto Interno Bruto

Gráfico 1: PIB y PIB per cápita



Fuente: Banco Central Del Ecuador, Mayo 2011

	2009 (*)	2010 (*)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)		
PIB (millones USD 2000)	24.119	24.983
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.759
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,58%
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE) 2010.III 2010.IV		

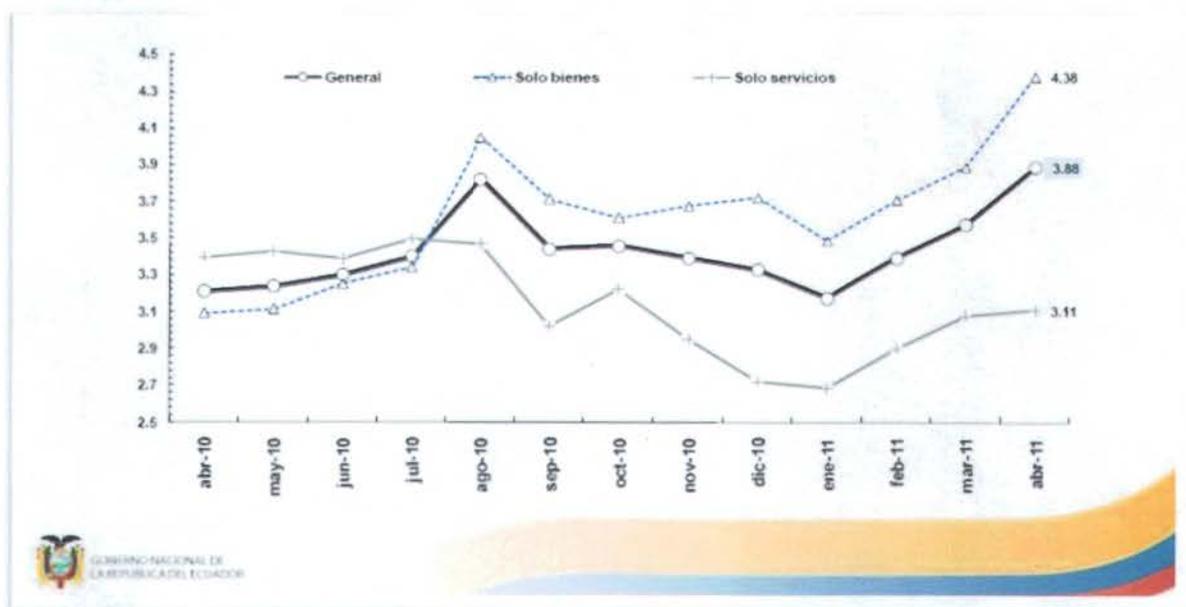
Fuente: Cifras Económicas del Ecuador - Abril 2011

En nuestro país la crisis a pesar de que el gobierno había hecho aseveraciones de que somos inmunes ha empezado a verse elementos característicos como por ejemplo la deflación, la pérdida de empleo, la disminución de un 30% de las remesas

de los migrantes, sin embargo el país no ha sentido la crisis a tal medida como lo están viviendo los países de Europa y Norteamérica, debido a que previo a esta situación tuvimos un altísimo precio del barril petróleo, llegando a tener un reserva económica, la realización de obra pública, que generó plazas de trabajo, la no compartida decisión de la restricción de importaciones, el impulso a la producción nacional, y la decisión de sumar al salario el fondo de reserva , entre otras medidas aun que no compartidas por los tradicionales grupos de poder económico, ha logrado disminuir el efecto de la crisis, incluso según versiones del gobierno Ecuador será uno de los pocos países que presentará números positivos en el crecimiento económico en el 2011 como muestra el gráfico 1.

1.1.2.2. Inflación

Gráfico 2: Inflación anual General, de Bienes y de Servicios



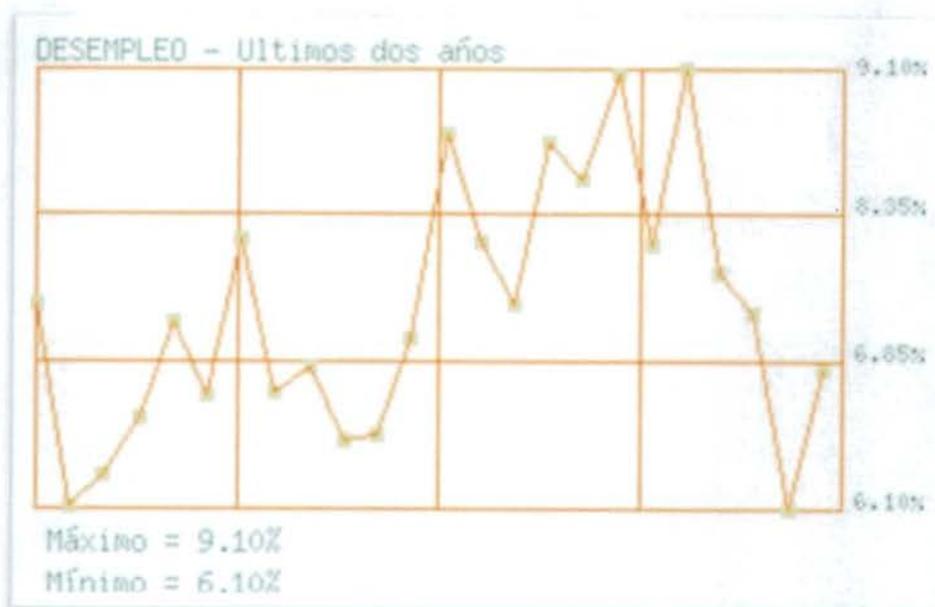
Fuente: Banco Central Del Ecuador, Mayo 2011

La inflación actual del país es más alta en comparación al año anterior lo que podría ser perjudicial en vista de que si los precios suben, entonces el costo de vida lo hará de la misma manera y podríamos correr el riesgo de que ciertas líneas aéreas no requieran los servicios de InfoTrav.

1.1.2.3. Tasa de Desempleo

El Ecuador pasó del 9,1% en marzo de 2010 al 7% en el 2011, con una reducción de 2,1 puntos porcentuales, según indicó el director del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Byron Villacís. La empresa colaborará para contribuir en la reducción continua de la tasa actual y es mejor estilo de vida de los ciudadanos.

Gráfico 3: Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central Del Ecuador

1.1.3. Análisis Socio-Cultural

Dentro del aspecto social se puede incluir todo tipo de problemas sociales con el que viven todos los ecuatorianos y que de una u otra forma influye al emprendimiento de negocios, especialmente en los que tienen que ver con algún servicio turístico. Puesto que la mayoría de las ocasiones por la falta de motivación y de autenticidad, muchas veces el ecuatoriano se deja influenciar por ideas que vienen desde afuera para ponerlas en práctica dentro del país.

Esto da como resultado que al empresario ecuatoriano se lo identifique como un verdadero imitador de la creación de ideas de negocios extranjeros. Claro está que hay muchas cosas buenas, pero que en definitiva no ayudan a nada, porque se las interpreta mal, y como único resultado es el fracaso empresarial.

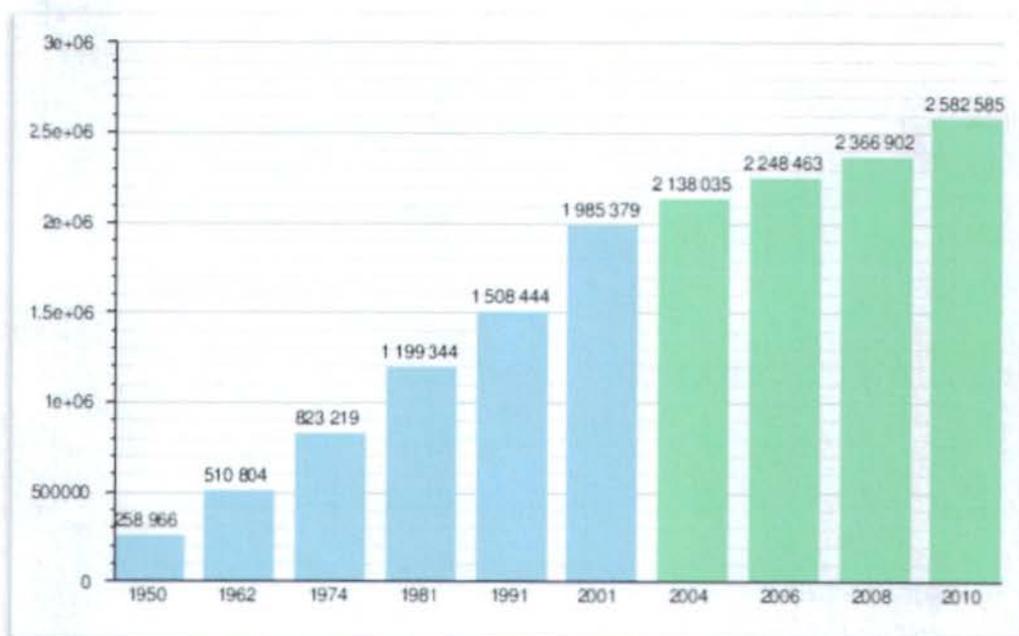
Causas como la delincuencia que atenta incluso contra los mismos ecuatorianos se vuelve un problema social, en el país, a pesar de que sus raíces son culturales. Una de los factores de mayor renombre es la falta de empleo; esto da como resultado todas aquellas cosas negativas que muchas veces la persona no quiere hacer, pero termina haciéndolas, por la desesperación de no tener donde trabajar.

Situación agravante que espanta al turismo e incluso a las personas que vienen al país ya sea por negocios o visita y que lleva a la quiebra a estos tipos de empresas involucradas directamente con el sector turístico.

Otro punto a tomar en cuenta dentro del aspecto político social es que el gobierno actual lleva a cabo una campaña para promover lo nacional, dato muy importante ya que esto ayuda a mejorar las condiciones de vida de las personas promoviendo el ofrecimiento de servicios nacionales con el único objetivo de que el circulante quede dentro del país y no de empresas extranjeras.

En cuanto a la evolución demográfica, Guayaquil, ha mantenido un constante crecimiento poblacional, convirtiéndose así en la ciudad más poblada del Ecuador, esto se debe no solo a los habitantes propios de la ciudad, sino también a la migración interna de personas que llegan en busca de empleos y un mejor estilo de vida.

Gráfico 4: Población de Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En lo referente al género de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres.

Gráfico 5: Población por Sexo

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil ³								
Localidad	Total	CTA%	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M) *100	Provincia/Cantón
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6

* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, Cantón Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad, H = Hombres, M = Mujeres

Elaboración: Autores

Fuente: INEC

1.1.3.1. Crisis Política del 30 de Septiembre del 2010

La crisis política del 30 de septiembre de 2010 (conocida también como 30-S), surgió en horas de la mañana cuando elementos de la tropa de la Policía Nacional del Ecuador, se levantó en una protesta en sus cuarteles suspendiendo su jornada de labores y bloqueando las carreteras de las principales ciudades del país, a esto se sumaron un grupo de elementos de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, que usando su integridad física como barrera, bloquearon la pista del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito. Esta medida de protesta fue llevada a cabo como parte del llamado a huelga nacional

policial contra la Ley de Servicio Público aprobada el día 29 de septiembre de 2010, una reforma laboral del sector público que supuestamente afectaba a los policías.

El Presidente Constitucional de la República, Rafael Correa, acudió al regimiento de policía, y dio un discurso en el que les aseguró que no se iba a dar marcha atrás con la ley en cuestión. Esto molestó a los policías en huelga lo que originó una situación caótica en la que fue agredido el Presidente con una granada de gas lacrimógeno y tuvo que colocarse una máscara antigases. Además resultó lesionado de una rodilla recientemente operada. El Presidente fue apartado con dificultades del tumulto y llevado hacia el hospital del cuerpo de policía que está adyacente al lugar de los hechos, este edificio fue luego rodeado por policías inconformes. Correa alegó que estaba secuestrado y declaró desde allí un estado de excepción que movilizó a las Fuerzas Armadas del Ecuador a las calles argumentando que un golpe de Estado se estaba llevando a cabo y responsabilizando a la oposición por dichas acciones.

Los líderes del partido de gobierno Alianza PAIS y miembros del gabinete presidencial, convocaron a los simpatizantes de Correa a movilizarse, una multitud se formó frente al Palacio Presidencial y otra multitud en los alrededores del Hospital de la Policía, lugar en donde estaba retenido el presidente, para exigir su liberación. El presidente estuvo retenido por alrededor de unas 10 horas hasta que el ejército logró retirarlo del hospital, en medio de un tiroteo que duró más de 20 minutos, transmitido en vivo por la televisión nacional, que por orden del primer mandatario reprodujo una cadena nacional que duró 8 horas ininterrumpidas en las cuales se transmitieron

el enfrentamiento llevado a cabo entre fuerzas especiales del Ejército ecuatoriano y la policía de operaciones especiales contra los sublevados de la Policía Nacional. Al día siguiente el Ministro de Salud de Ecuador dijo que la crisis había dejado ocho muertos y 274 lesionados, de los cuales 25 se encontraban en estado crítico.

El presidente catalogó como un intento de golpe de Estado, manejando una teoría conspirativa sobre la huelga y su posterior conflicto alegando que fueron producto de un complot planificado por la oposición para derrocarlo del poder, dicha afirmación que es respaldada por organismos internacionales como Unasur y OEA. Sin embargo esta descripción no es compartida por otros actores como centros de estudios políticos y analistas nacionales e internacionales que califican el conflicto como un motín que se salió de control tanto para los policías rebeldes como para el gobierno y que terminó en revuelta.

Las protestas policiales comenzaron en la mañana de 30 de septiembre, y continuaron con la toma del Cuartel General de Quito. Un grupo de militares de tropa de la Fuerza Aérea cerró el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, impidiendo de esta manera que el tráfico aéreo nacional e internacional se llevara a cabo con normalidad, las protestas policiales se extendieron a varias ciudades de Ecuador, e incluyeron la quema de neumáticos, bloqueo de vías y disturbios, mientras dejaron sin vigilancia las ciudades creando un caos en la ciudadanía y en el desarrollo del país.

Según Diario El Telégrafo, (2011), los miembros del Tribunal de Disciplina de las Fuerzas Armadas concluyeron que

no consta una figura que propiamente indique amonestaciones por "sublevación y toma de la pista aérea", por lo cual era absurdo juzgar un acto no tipificado en la ley; sino, se ajustarían los sucesos de acuerdo al reglamento que rige únicamente dentro del ámbito militar, sin descartar a los llamados que pueda realizar contra ellos la justicia ordinaria (Fiscalía o Contraloría).

Sin embargo, los resultados que arrojó la toma de la pista del aeropuerto el 30 de septiembre a partir de las 09:00 hasta las 19:27 fue, la cancelación de 124 vuelos nacionales (62 de llegada y 62 de salida), así como otros 40 vuelos internacionales. Tres se reprogramaron y dos sufrieron retrasos. Y los ingresos que dejó de percibir el Estado ecuatoriano y la operadora por falta de operaciones, asciende a 44.622,52 dólares correspondientes a Derechos por servicios aeroportuarios, facilidades aeronáuticas y utilización de la infraestructura.

Mientras se desarrollaba el epicentro del conflicto en la capital, Quito, en otras ciudades grandes se dio una ola delictiva ante la ausencia de vigilancia policial, y luego de decretarse el estado de emergencia ante la poca presencia militar. Se dieron varios saqueos a locales comerciales en zonas urbano-marginales de Guayaquil protagonizados por los propios vecinos de estos sectores, y robos a transeúntes y vehículos por distintos sectores urbanos de esta ciudad.

Al igual que en la ciudad capital, en Guayaquil, se cerró el Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo, suspendiéndose así todas su operaciones nacionales, donde integrantes de las Fuerzas Aéreas pretendían tomar el control de

las instalaciones aeroportuarias para protestar así por la nueva ley que modificaba las remuneraciones que recibían.

Fue así que mediante NOTAM¹ N° A918 la Autoridad Aeronáutica Ecuatoriana notificó el cierre de las operaciones del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de la ciudad de Quito desde las 09:00 que inicialmente se extendería hasta las 6:00 p. m. y por medio de NOTAM N° A922 entre las 12:30 p.m. hasta las 06:00 p.m. del día, el cierre del Aeropuerto Internacional José Joaquín De Olmedo de la ciudad de Guayaquil y a través de NOTAM A923 se notificó el cierre para despegues en el aeropuerto Internacional Eloy Alfaro de Manta, entre las 12:44 p. m. y las 6:00 p. m., inicialmente, previniendo la falta de garantías en cuanto a seguridad referían. Viéndose afectados los viajeros que se dirigían hacia el Ecuador y de igual forma los que salían del mismo en rutas nacionales e internacionales.

Por otro lado, el 30-S provocó de igual manera un duro golpe para los inversionistas nacionales y extranjeros como indicaron analistas y empresarios; la estabilidad, económica, tributaria, jurídica y política son las principales condiciones para desarrollar una actividad productiva en el país, no obstante, el mensaje que se transmitió con este acontecimiento al inversionista fue muy desfavorable pues según los datos del Banco Central en un solo día, el incremento del Riesgo País subió 200 puntos y, los inversores reaccionan ante ese tipo de enfrentamientos con expectativas negativas que se resuelven con señales de institucionalidad democrática.

¹NOTAM: *NoticeToAirmen*.- información codificada que se transmite a todos los usuarios de la navegación aérea

Esto afectó el normal desenvolvimiento económico y por tanto alejó la inversión privada local y extranjera visto que traer capital a un territorio en el que no existe estabilidad, ni seguridad, resulta una decisión improbable.

Además, según el Buró de Análisis, (2011), "Un día que se dejó de trabajar significó \$156 millones menos para la economía ecuatoriana, según los cálculos preliminares elaborados por la Cámara de Industrias de Guayaquil, realizados en base al Producto Interno Bruto (PIB)". El cierre de los aeropuertos, el daño de las instituciones públicas como los hospitales, la paralización policial, lo que provocó los descontrolados saqueos en diferentes lugares del país y demás sectores industriales que pararon sus actividades sumaron dicho debacle.

1.1.4. Análisis Tecnológico

La tecnología es un punto muy importante en todo proyecto, esta será la fuente impulsadora de la empresa y gracias a ella se podrá innovar, es una herramienta que permite obtener grandes oportunidades de crecimiento ya que es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo.

Los entes de regulación y control de las telecomunicaciones, CONATEL² y SUPERTEL³ tienen un registro bastante exacto del número de cuentas registradas y el crecimiento que mes a mes se da para cada tipo de conexión. Por otra parte, los usuarios que tienen acceso a internet, pueden hacerlo mediante uno o varios tipos de conexión.

Aquí se genera un efecto de duplicación de quienes además de tener acceso a través de una cuenta conmutada en su casa por ejemplo, lo hacen también a través de una conexión dedicada en su trabajo y ocasionalmente visitan un cibercafé, esto determina que no se haya definido una metodología de cálculo o estimación de usuarios de Internet.

La SUPERTEL emplea el factor de 4 usuarios por cuenta conmutada, en su sitio web menciona textualmente "Esta Superintendencia estima que por cada cuenta tipo conmutada existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad".

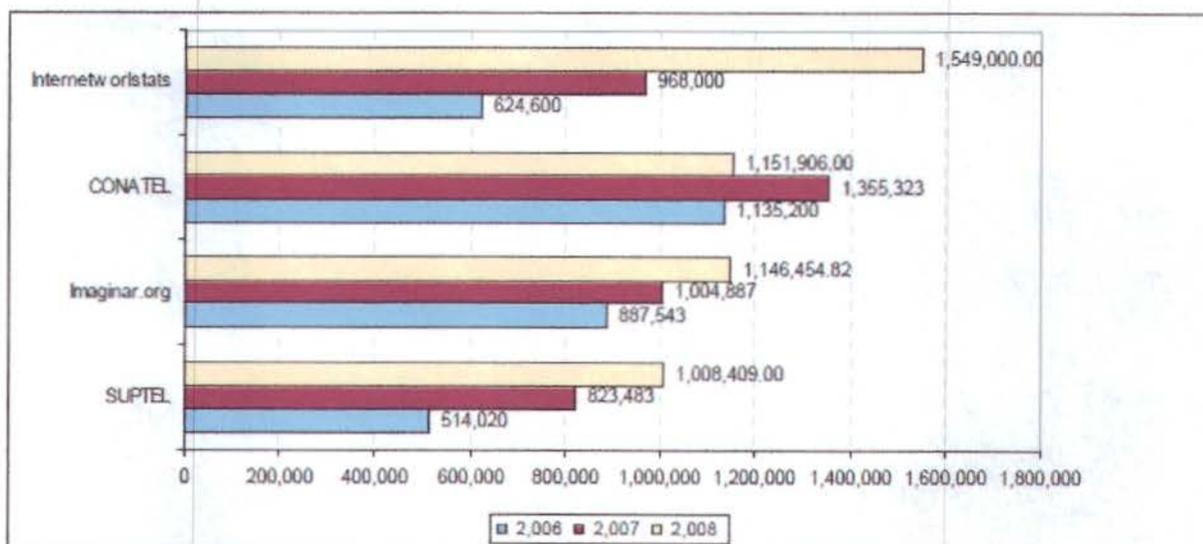
²CONATEL: Consejo Nacional de Telecomunicaciones

³SUPERTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones

El caso de número de usuarios que se conectan mediante acceso dedicado, no es producto de un factor de conversión, sino que “la información publicada es recopilada directamente de los proveedores de servicios de internet”.

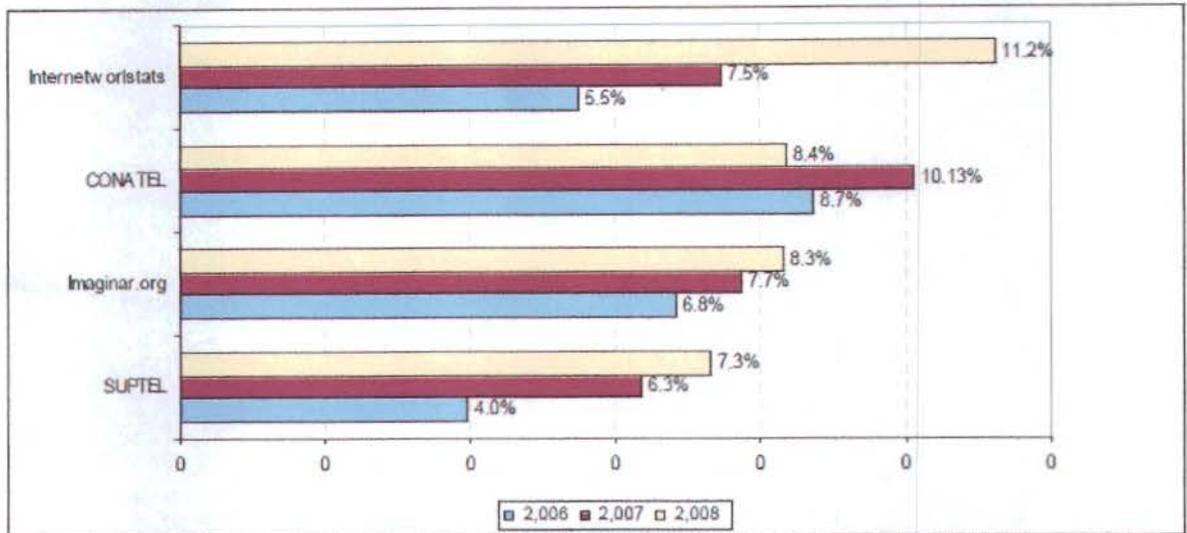
Al dividir el número de usuarios para el número de cuentas el “factor” es de 3.8 usuarios por cuenta, lo que plantea una interrogante sobre si la metodología empleada es adecuada. Otra debilidad de este cálculo de usuarios de internet en Ecuador es que no se toman en cuenta los usuarios que acceden mediante cabinas, telecentros o cibercafé. El siguiente gráfico resume las distintas fuentes y metodologías para el cálculo de usuarios de internet en el Ecuador.

Gráfico 6: Número de usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Gráfico 7: Número de usuarios (%) de Internet en Ecuador



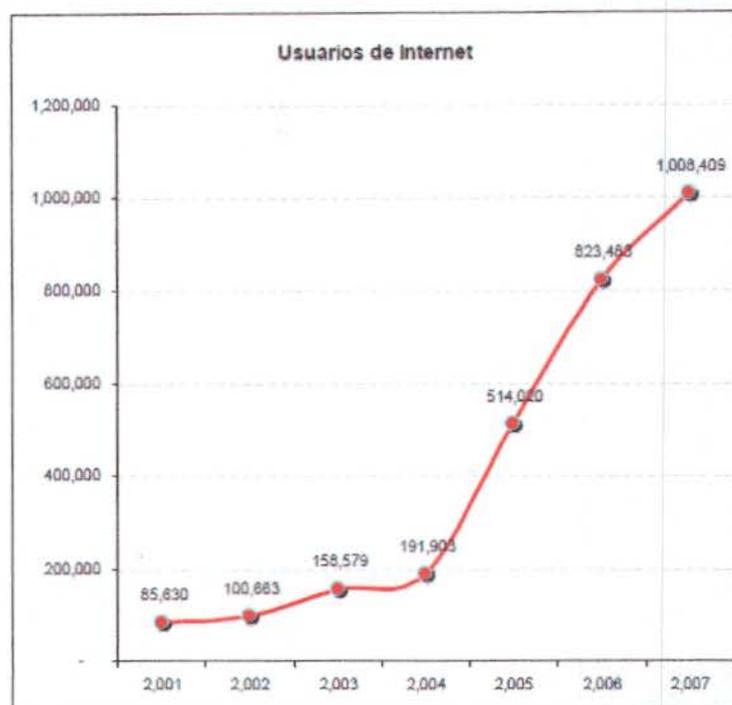
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Podemos concluir que la cifra se encuentra entre 7.3 y 8.4%.

Por otro lado, el número de ecuatorianos que se conectan a internet es creciente. De acuerdo a los datos registrado por la SUPERTEL, entre el 2007 y el 2006, el Ecuador experimentó un incremento del 22.5%, mucho menor que el experimentado entre 2005 y 2006 que fue del 60%. La cantidad de ecuatorianos que utilizan internet en el Ecuador ha tenido un crecimiento importante en la última década, de acuerdo a datos de la SUPERTEL.

A pesar del crecimiento la penetración de usuarios en Ecuador oscila entre 13 y 16% el valor sigue muy por debajo del 30% del promedio latinoamericano. La figura a continuación, muestra esta tendencia, con datos desde el 2001.

Gráfico 8: Usuarios de Internet en Ecuador



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

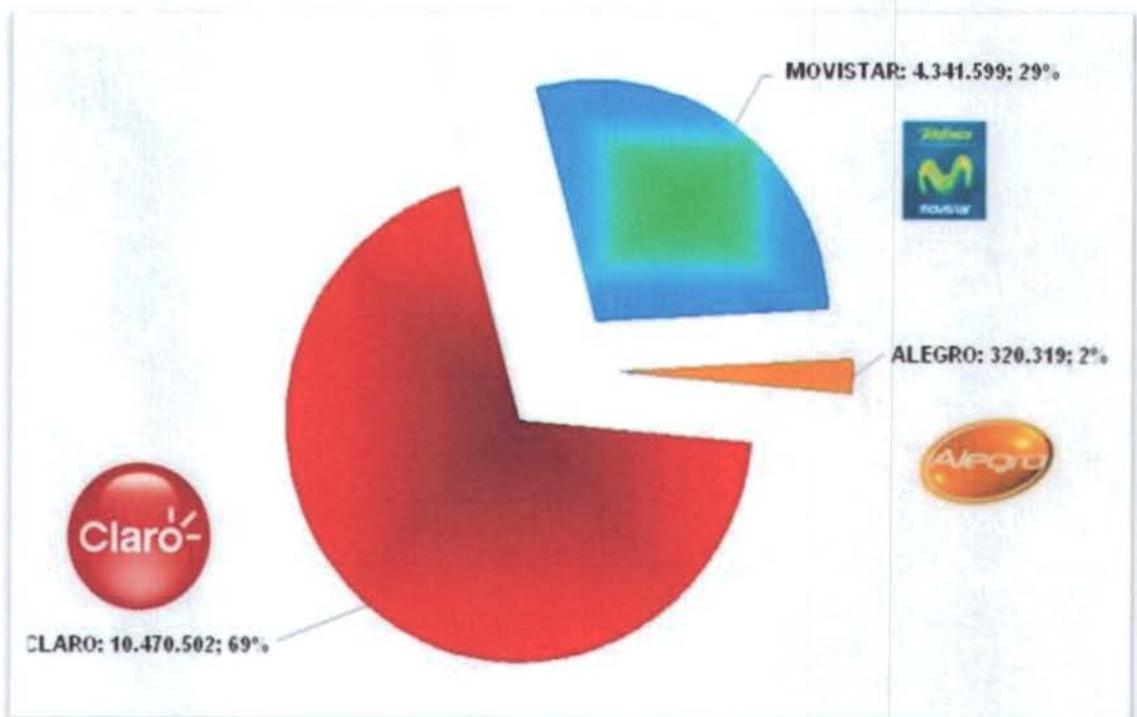
La mayor cantidad de empresas proveedoras se orientan a ofrecer sus servicios especialmente en Quito y Guayaquil. Las demás ciudades cuentan con una oferta limitada para acceder a Internet. Los precios para el acceso mediante dial-up no han sufrido cambios significativos. En la mayoría de los casos se mantuvieron los mismos precios del año pasado.

Las ofertas de acceso dedicado empiezan con velocidades de 128 Kbps a un valor de USD 18,00 menor con diferentes promociones que van de acuerdo al paquete contratado. Los costos por cada Kbps en acceso de banda ancha registraron una reducción en un buen porcentaje. En comparación con otros países de Sudamérica el Ecuador todavía registra costos altos por Kbps

“Actualmente las telecomunicaciones son más que un servicio básico, pues son un medio para promover el desarrollo, mejorar a la sociedad y de conectar al mundo globalmente” (Guerrero, 2010)

Según estadísticas del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), la telefonía móvil ha registrado un crecimiento significativo en el número de abonados, pues ha superado al número de habitantes en el país que, según los datos preliminares del censo demográfico de noviembre pasado, indica que la población asciende a 14,3 millones de personas, mientras que la cifra de celulares activos supera los 15,3 millones.

Gráfico 9: Participación de Mercado en Líneas Activas 2010

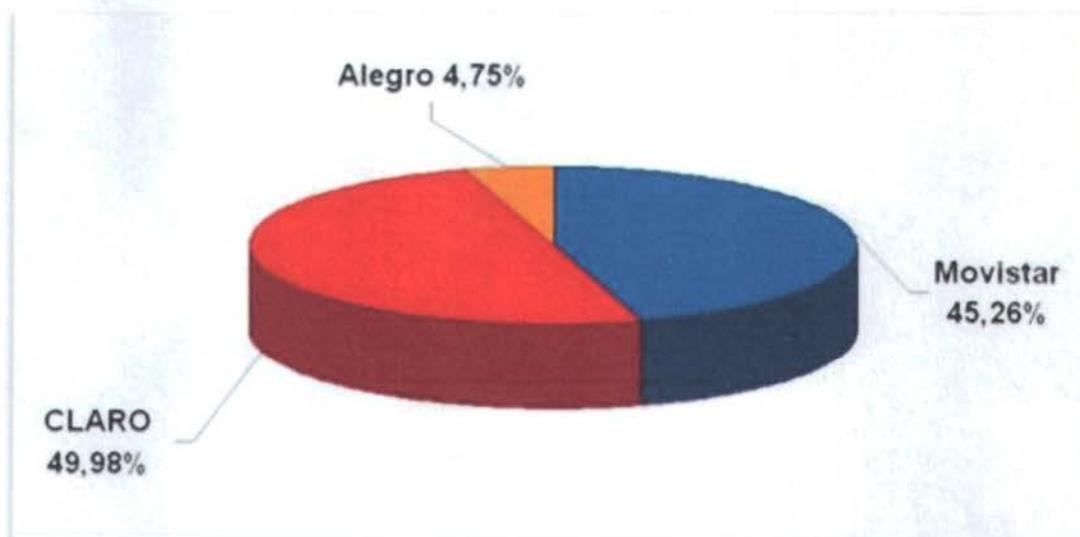


Fuente: SUPERTEL, Diciembre 2010

La Portabilidad Numérica es un derecho de todos los abonados del servicio de telecomunicaciones móviles establecido mediante el Mandato Constituyente No. 10 de 23 de mayo de 2008.

Todo abonado de los servicios de telecomunicaciones móviles tiene el derecho a mantener su número aún cuando cambie de red, servicio o de empresa operadora.

Gráfico 10: Porcentaje de Números portados por Operadora



Fuente: SUPERTEL, abril 2011

Así, de acuerdo a cada operadora, Conecel (Claro) cuenta con 10,7 millones de usuarios; Otecel (Movistar), con 4,4 millones, y Telecsa (Alegro), con 331.798 cuentas activas, hasta el cierre del primer trimestre de este año.

1.1.5. Análisis Natural

Existen ciertos aspectos de carácter natural que inciden de gran manera en las operaciones aeronáuticas al momento de realizar sus operaciones y, aunque la ubicación geográfica y la gran condición natural que posee el Ecuador es una de las más pasivas, no se está exento de los efectos que estos puedan ocasionar.

Sin embargo, alrededor del mundo son muchas las condiciones que contemplarían grandes consecuencias de suceder uno de estos acontecimientos, como ejemplo están los desastres catastróficos registrados en Chile y Haití, el terremoto que sufrieron ambas naciones en 2010, asimismo Japón con el terremoto y posterior Tsunami que en Marzo de 2011 inundó gran parte del país llevando consigo todo el esfuerzo y trabajo de su gente, de igual manera sucedió con el aeropuerto de Sendai que quedó totalmente devastado.

Eventualidades como huracanes o tifones más comunes en América Central y del Norte, países con cierto potencial de actividad volcánica, como Ecuador y el caso de explosión del Volcán Tungurahua en mayo de 2010 donde el aeropuerto de Guayaquil cerró sus operaciones durante 28 horas pues las cenizas que llegaron hasta la ciudad afectaban las turbinas de los aviones, que puedan impactar en la normal ruta del sistema de aviación civil, son otros de los ejemplos que forman parte de este grupo de catástrofes naturales que inciden en las operaciones aéreas normales.

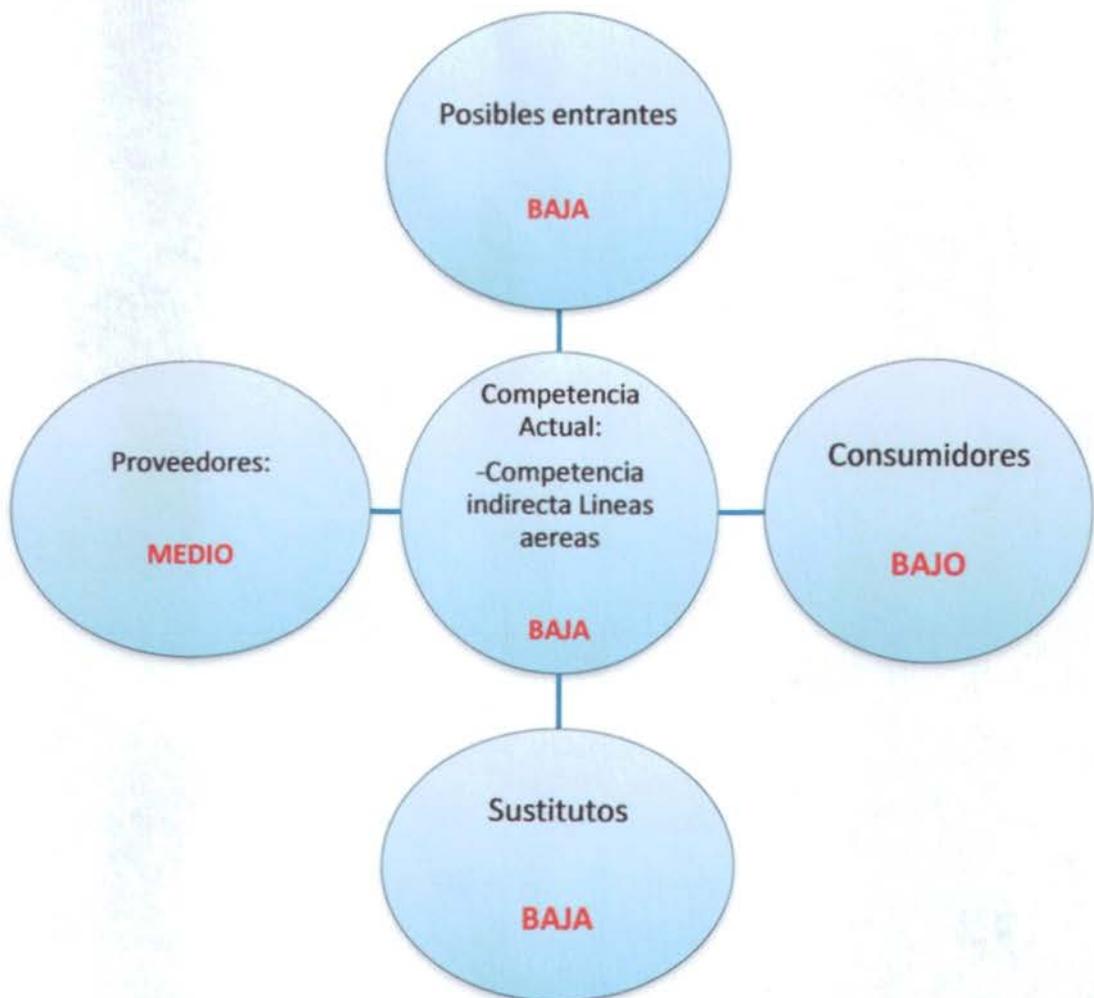
Afortunadamente, la tecnología actual permite alertar a las comunidades respecto de las probabilidades de ocurrencia de eventos de desastres naturales y/o eventos catastróficos, lo cual facilita una respuesta eficiente para minimizar los impactos negativos derivados de tales eventos.

Según la OACI, (2011), ya sea que un desastre natural o un evento humano sea la causa de una crisis, la comunidad ATM⁴ mundial requiere que los servicios de navegación aérea se proporcionen sin que afecten negativamente los niveles de seguridad operacional. Debido a gran variedad de eventos naturales y sus consecuencias, así como el rol que la aviación tiene para apoyar las operaciones, todas las partes involucradas están enfocadas en asegurar la seguridad operacional de aeronaves en vuelo por medio de medidas de contingencia y pronta respuesta a desastres naturales al diseminar la información disponible en cuanto al alcance de los daños y la gravedad y divulgar la información como un asunto de urgencia. Cada Estado debería desarrollar un Plan de Contingencia que incluya la respuesta de emergencia ante eventos de desastres naturales o eventos catastróficos y la coordinación entre Estados

La mayoría de las emergencias que afectan el sector de aviación tienen similitudes y, aunque los planes de contingencia a futuro se construirán en redes cruzadas de comunicación y colaboración, en todos los niveles – local, nacional, regional y global no resuelva las decisiones de la naturaleza, seguramente una forma de gestionar más efectiva.

⁴ ATM: *Air Transit Management*.- Sistema Mundial de Gestión de Tránsito Aéreo.

1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



- **Amenaza de posibles entrantes:** BAJA, De alguna manera la comunicación aerolínea-pasajero es un problema que a menudo es percibida por los clientes, el cual con frecuencia provoca malas impresiones del servicio especialmente en esta ciudad, por lo general estas situaciones dan mucho que decir, es algo que directamente está vinculado con el turismo, el cual puede ser uno de los factores que ha provocado la baja de visitantes en los últimos años.

El personal de las líneas aéreas está expuesto a problemas inesperados fundamentalmente por desperfectos de naves y cambios climáticos inadvertidos, es comprensible de cierto modo no tener la eficiencia suficiente para transmitir a los pasajeros diversos inconvenientes a tiempo , ya que todos sabemos que el movimiento del personal en los aeropuertos es sumamente agitado, y que la mayor preocupación de los anfitriones sea el post-embarque del turista, provocando un descuido en la información previa de los vuelos.

Por esta razón, de no contar con una empresa establecida en el Ecuador dedicada a brindar dicha información, se ha llegado a la conclusión de ser una amenaza baja , que carece de un mejoramiento en la comunicación de los entes previamente nombrados (aerolínea-pasajero), por la cual hemos inferido la gran oportunidad de innovar este proyecto, teniendo en cuenta que la entrada de nuevos competidores no es muy factible en este mercado por lo anteriormente mencionado, tenemos la motivación de ser los pioneros en este propósito.

Se considera además, que la inversión no es elevada, ya que no habrá la necesidad de grandes maquinarias, sino un sistema altamente científico que hará conocer todos los avisos sobre las reservas de los turistas, la diferenciación será la aplicación constante de tecnología y

nuevos procesos de información, a través de telefonía, mensajería rápida y posibles páginas webs, este proceso tecnológico se lo realizará directamente desde el aeropuerto de Guayaquil, con el objetivo de mantener al pasajero informado, y en caso de contratiempos con los vuelos ofreceremos notificaciones cuantas veces sea necesario .

- **Competencia actual:** BAJA, Debido a que los aeropuertos son entes que mueven masas de todas parte del mundo ,en cierto modo es lo que ha ocasionado que las líneas aéreas se preocupen principalmente en la estadía del pasajero en la nave ,se reconoce que las líneas aéreas tienen algunas páginas webs, pero que jamás son actualizadas a tiempo, causando un desconcierto en las agendas de los clientes y en cuanto a mensajes y llamadas telefónicas el aeropuerto de Guayaquil carece de este tipo de servicio, esto ayuda a InfoTrav a ser los primeros en esta actividad , porque en la actualidad no consta ninguna empresa en la ciudad que soporte a las líneas aéreas en el enfoque del antes y después del viaje, para facilitar las necesidades de los pasajeros de índole específicamente informativo sobre los vuelos.

Actualmente en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil no existe ninguna empresa que brinde este servicio, que ofrezca soporte a las líneas aéreas con un enfoque hacia la interrelación con el cliente, tanto así es el problema que el viajero es quien debe llegar al punto de partida, para recién ser informado de posibles cambios de itinerarios, cancelaciones, etc. No así con la intervención de InfoTrav, quien tendrá la función de comunicar a los usuarios de este tipo de acontecimientos, con el propósito de que los viajeros se mantengan satisfechos al momento de su viaje.

- **Amenaza de productos sustitutos:** BAJA, debido a la gran cantidad de vuelos, la única ayuda serían páginas de internet, aunque muchas veces estas no están actualizadas, debido al gran aumento de viajes en nuestra ciudad que a menudo se mantiene en movimiento, y que en ocasiones son cambiados o cancelados, esto provoca una deficiencia sobre los informes de viajes. Esta insuficiente ayuda hace que el sistema informativo del aeropuerto se vea inútil ante los ojos del pasajero. Esto provoca el poco interés del pasajero en buscar dicha información ya que como experiencia saben que no les brinda ninguna seguridad.

- **Poder de negociación de proveedores:** MEDIO, debido a que nuestro proveedor, en este caso de información, serían las líneas aéreas que nos proporcionarían de la misma, de poder prestarles de nuestros servicios. Por otro lado, quienes nos suministren los materiales tangibles para trabajar como la papelería o los equipos de oficina nos faciliten sus productos para correcta elaboración de nuestro trabajo y ofrecer calidad de servicio.

- **Poder de negociación de consumidores:** MEDIO, debido a que por ser una empresa nueva y no es tan explotado en la ciudad un sistema como el que propone InfoTrav, la aceptación de las líneas aéreas y pasajeros puede tomar cierto tiempo hasta lograr ser conocidos en el medio y lograr un reconocimiento de la marca. Debido a esto será importante que la empresa se maneje con un amplio plan de marketing, haciendo uso de publicidad y promoción del servicio. El poder de negociación dependerá de a quien vaya dirigido el servicio, es decir si se lleva de forma individual o corporativa puesto que a raíz de eso la empresa fijara el precio.

CAPÍTULO II: LA EMPRESA

2.1. Razón Social

D&L Company

2.2. Nombre Comercial

InfoTrav

2.3. Logo y Slogan:



“Viaje seguro, bien informado”

2.4. Misión

Somos una empresa ecuatoriana, dedicada a brindar servicios informativos sobre estados de vuelos, con el propósito de mantener la fidelidad de los viajeros con las líneas aéreas, esto se lo logrará, con información exacta dirigida y oportuna, a través de páginas webs, mensajes de texto y llamadas telefónicas.

2.5. Visión

Este negocio se proyecta como un centro de información líder en aspectos de tecnología y mensajería telefónica dentro del mercado de la industria aérea; con servicios de calidad, ofreciendo una rápida y eficaz atención a los pasajeros que ayudará a mantener la fidelidad y lealtad con las líneas aéreas que soliciten este servicio. Y a su vez llegar a ser la primera opción para las aerolíneas y pasajeros.

2.6. Objetivos de la Empresa

2.6.1. Objetivo General

Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes para consolidarnos como una empresa sólida, capaz de cubrir la necesidad de atención en la relación aerolínea-pasajero ofreciendo información veraz y oportuna.

2.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Crear un lazo de fidelidad usuario-aerolínea.
- ✓ Gestionar correctamente y con eficacia las tecnologías de comunicación .
- ✓ Tratar de forma individualizada a los usuarios mediante el envío de mensajes de texto.
- ✓ Desarrollar la fluidez en el lenguaje para una clara, concisa y correcta comunicación.

2.7. Valores de la Empresa

Responsabilidad: El valor de la responsabilidad dentro de la empresa InfoTrav será fácil de medir en la vida diaria de trabajo, ya que es un elemento indispensable dentro de la responsabilidad es el cumplir una tarea designada. La responsabilidad es una obligación dentro de la compañía, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.

Puntualidad: El valor de la puntualidad es la disciplina más importante dentro de la empresa puesto que compromete a los empleados y directivos a estar a tiempo para cumplir obligaciones: una cita del trabajo, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar, etc. De esta manera se ofrecerá un valor agregado en lo que respecta a la satisfacción de los pasajeros.

Trabajo en equipo: Una de las condiciones importantes en la empresa que más influirá en el personal será el trabajo en equipo, porque este dará muy buenos resultados; ya que normalmente generará el entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas. Y cabe recalcar que “dos cabezas piensan mejor que una”.

Honestidad: Uno de los valores más importantes de la empresa es la honestidad que expresa respeto por uno mismo y por los demás, Esta actitud brindara confianza a los pasajeros y líneas aéreas que estén vinculados con el servicio de InfoTrav.

Profesionalismo: Durante cada actividad se trabajará dentro del marco de la responsabilidad, organización y seriedad, apuntando siempre hacia la mejora continua de los servicios que la empresa brinde.

2.8. Estructura Organizacional

Organigrama



CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tema de investigación

Aumento de la Productividad de las líneas aéreas LAN Ecuador y AEROGAL que operan en la ciudad de Guayaquil promoviendo la comunicación intensiva entre pasajero-aerolínea para lograr la fidelidad del mismo.

3.2. Justificación de la investigación

Las líneas aéreas escogidas para la investigación, se basan a los datos obtenidos en los Reportes de Puntualidad que presenta la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador como referencia para el desarrollo del estudio.

Entonces, el paulatino crecimiento de la actividad en la Industria Aérea, viene ligada de una continua declinación en la puntualidad de los vuelos, y con ellos la calidad de los servicios que se presta, los cuales son valores trascendentales en la decisión del pasajero al momento de volar.

Los retrasos, cambios de itinerarios, cancelaciones, mantenimientos de aeronaves, entre otros, generan consecuencias para el entorno social, económico y laboral de los pasajeros, quienes por no tener el acceso inmediato a la información necesaria y reciente, sufren los efectos de dicho problema.

El presente proyecto tiene como objeto servir de soporte a las líneas aéreas en estudio en el enfoque del antes y después del viaje, para facilitar las necesidades de los pasajeros. Mediante la

implantación de este sistema de envío de mensajes de texto personalizados, se coadyuvará a solventar dicha necesidad y garantizará un mejor servicio que optimice el tiempo de cada uno de ellos y de esta manera garantizar su lealtad.

Se escogió la metodología de investigación – acción. La elección de este método perteneciente al método descriptivo, se basa en el tipo de proyecto que se está efectuando, pues se investiga sobre una realidad del entorno, donde se tiene como objetivo resolver un problema y se busca actuar así de manera participativa para lograr un cambio social mediante la teoría y la práctica.

3.3. Contribución potencial del estudio

La esencia de este proyecto busca mejorar parte del servicio que brindan las aerolíneas a sus clientes que por muy pequeño que parezca, es uno de los factores fundamentales por los cuales un usuario decidiría tomar o no la ruta, es decir, crear un lazo de fidelidad Pasajero-Aerolínea y establecer un valor substancial entre ambos, que sea duradero y que sobre todo sea rentable para la empresa; además de generar ganancias económicas para la aerolínea como para la empresa en desarrollo, también se busca concebir un impacto positivo en la sociedad, específicamente con los usuarios de las aerolíneas que operen en la ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo, se considera de mucha importancia el desarrollo de este servicio para optimar las agendas de los pasajeros; visto que convivir en sociedad figura que se debe compartir el mismo tiempo y espacio, no significa que todos tengan conocimiento de las

obligaciones de los demás y la noción de la puntualidad refleja principios básicos que se deben respetar.

Con esto se pretende tener muy buena aceptación por parte de las aerolíneas y a su vez estas con la sociedad que se mueve mucho en el servicio de la industria aérea y en el servicio al cliente.

3.4. Planteamiento Del Problema

En la actualidad, la ciudad no cuenta con una empresa que soporte a las líneas aéreas en el enfoque del antes y después del viaje, para facilitar las necesidades de los pasajeros.

Mediante la creación de esta empresa, se contribuirá así a solventar dicha necesidad y garantizar un mejor servicio que optimice el tiempo de cada uno de los pasajeros, se busca captar a las aerolíneas para que puedan tener un servicio extra y fidelizar a sus clientes, haciéndolos sentir importantes.

Las líneas aéreas que fueron escogidas para el estudio se basan en los reportes de puntualidad que genera mensualmente la Dirección General de Aviación Civil, tal como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 2: Estadísticas de Puntualidad. Entradas Domésticas

REPORTE DE PUNTUALIDAD ABRIL 2011 AEROLINEAS NACIONALES AEROPUERTO "JOSE JOAQUIN OLMEDO" GUAYAQUIL Periodo: 28/03/2011 - 01/05/2011 SERVICIO "DOMÉSTICO" Tipo de Operación: ENTRADAS									
SERVICIO									
Siglas OACI/IATA	Total Vuelos	Vuelos Operados		Vuelos Operados A Tiempo		Vuelos Cancelados		Vuelos Demorados + de 15 minutos	
		#	%	#	%	#	%	#	%
TAE	459	449	98%	369	82%	10	2%	80	18%
GLG	439	426	97%	297	70%	13	3%	129	30%
ICD	25	18	72%	14	78%	7	28%	4	22%
LNE	362	358	99%	305	85%	4	1%	53	15%
IAC	5	2	40%	1	50%	3	60%	1	50%
VUR	20	2	10%	2	0%	18	90%	0	0%
SRO	84	68	81%	59	87%	16	19%	9	13%
TOTAL	1394	1323	95%	1047	79%	71	5%	276	21%

Elaboración: Autora

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

Tabla 3: Estadísticas de Puntualidad. Salidas Domésticas

REPORTE DE PUNTUALIDAD ABRIL 2011									
AEROLINEAS NACIONALES									
AEROPUERTO "JOSE JOAQUIN OLMEDO" GUAYAQUIL									
Periodo: 28/03/2011 - 28/05/2011									
SERVICIO "DOMÉSTICO"									
Tipo de Operación: SALIDAS									
SERVICIO									
Siglas OACI/IATA	Total Vuelos	Vuelos Operados		Vuelos Operados A Tiempo		Vuelos Cancelados		Vuelos Demorados + de 15 minutos	
		#	%	#	%	#	%	#	%
TAE	459	447	97%	356	80%	12	3%	91	20%
GLG	448	431	96%	336	78%	17	4%	95	22%
ICD	25	18	72%	17	94%	7	28%	1	6%
LNE	388	381	98%	339	89%	7	2%	42	11%
IAC	5	2	40%	1	50%	3	60%	1	50%
VUR	20	2	10%	2	100%	18	90%	0	0%
SRO	84	68	81%	62	91%	16	19%	6	9%
TOTAL	1429	1349	94%	1113	83%	80	6%	236	17%

Elaboración: Autora

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

Como se puede notar en las Tablas N° 2 y 3 con respecto a los vuelos Domésticos realizados desde y hacia la ciudad de Guayaquil, la Línea Aérea AeroGal es la que genera mayor índice de impuntualidad en relación a los Vuelos en itinerario entre el periodo de Marzo a Mayo del 2011.

Tabla 4: Estadísticas de Puntualidad. Entradas Internacionales

REPORTE DE PUNTUALIDAD ABRIL 2011 AEROLINEAS INTERNACIONALES AEROPUERTO "JOSE JOAQUIN OLMEDO" GUAYAQUIL Periodo: 28/03/2011 - 01/05/2011 SERVICIO "INTERNACIONAL" Tipo de Operación: ENTRADAS									
SERVICIO									
Siglas OACI/IATA	Total Vuelos	Vuelos Operados		Vuelos Operados A Tiempo		Vuelos Cancelados		Vuelos Demorados + de 30 minutos	
		#	%	#	%	#	%	#	%
AVA	70	70	100%	67	96%	0	0%	3	4%
CMP	70	70	100%	69	99%	0	0%	1	1%
GLG	35	35	100%	26	74%	0	0%	9	26%
AAL	50	50	100%	41	82%	0	0%	9	18%
KLM	25	25	100%	19	76%	0	0%	6	24%
IBE	35	35	100%	27	77%	0	0%	8	23%
TPU	58	57	98%	55	96%	1	2%	2	4%
LRC	30	30	100%	30	100%	0	0%	0	0%
LNE	237	236	100%	209	89%	1	0%	27	11%
LAN	10	9	90%	7	78%	1	10%	2	22%
DAL	5	5	100%	5	100%	0	0%	0	0%
RPB	20	20	100%	20	100%	0	0%	0	0%
TAI	15	14	93%	13	93%	1	7%	1	7%
TAE	15	15	100%	15	100%	0	0%	0	0%
BBR	16	16	100%	12	75%	0	0%	4	25%
TOTAL	691	687	99%	615	90%	4	1%	72	10%

Elaboración: Autora
 Fuente: Dirección General de Aviación Civil

Tabla 5: Estadísticas de Puntualidad. Salidas Internacionales

REPORTE DE PUNTUALIDAD ABRIL 2011 AEROLINEAS INTERNACIONALES AEROPUERTO "JOSE JOAQUIN OLMEDO" GUAYAQUIL Periodo: 28/03/2011 - 01/05/2011 SERVICIO "INTERNACIONAL" Tipo de Operación: SALIDAS									
SERVICIO									
Siglas OACI/IATA	Total Vuelos	Vuelos Operados		Vuelos Operados A Tiempo		Vuelos Cancelados		Vuelos Demorados + de 30 minutos	
		#	%	#	%	#	%	#	%
AVA	70	69	99%	67	97%	1	1%	2	3%
CMP	70	70	100%	69	99%	0	0%	1	1%
GLG	35	35	100%	27	77%	0	0%	8	23%
AAL	50	50	100%	41	82%	0	0%	9	18%
KLM	25	25	100%	21	84%	0	0%	4	16%
IBE	35	35	100%	28	80%	0	0%	7	20%
TPU	58	57	98%	55	96%	1	2%	2	4%
LRC	30	30	100%	30	100%	0	0%	0	0%
LNE	203	202	100%	178	88%	1	0%	24	12%
LAN	10	10	100%	7	70%	0	0%	3	30%
DAL	5	5	100%	5	100%	0	0%	0	0%
RPB	20	20	100%	20	100%	0	0%	0	0%
TAI	15	14	93%	13	93%	1	7%	1	7%
TAE	15	15	100%	15	100%	0	0%	0	0%
BBR	16	16	100%	11	69%	0	0%	5	31%
TOTAL	657	653	99%	587	90%	4	1%	66	10%

Elaboración: Autora

Fuente: Dirección General de Aviación Civil

De la misma manera, se puede notar en las Tablas N° 4 y 5 con respecto a los vuelos Internacionales realizados desde y hacia la ciudad de Guayaquil que, la Línea Aérea LAN Ecuador (LNE) es la que genera mayor índice de impuntualidad con respecto al total de sus Vuelos en itinerario entre el periodo de Marzo a Mayo del 2011. En todas las industrias del mercado la lealtad del cliente se define a partir del trato que a este se le dé; el éxito de una compañía de transporte aéreo, se basa generalmente en la capacidad de sus colaboradores y de la aerolínea en sí con respecto a la actitud del servicio al cliente, sin embargo, la carencia de la misma provoca malestar entre los consumidores y en la mayoría de los casos su desligamiento parcial o total en la utilización de sus servicios.

Como claro ejemplo está la escasa preocupación por parte de las líneas aéreas para mantener informados a sus pasajeros acerca de los estados reales de sus vuelos, además de la comunicación incipiente que caracteriza a la mayoría de los Agentes de Tráfico de las diferentes compañías de transporte aéreo de personas. Aunque en la actualidad existen páginas web que ofrecen un servicio similar, tienen una gran falla pues su sistema no está conectado a un server en modo real-time, por tanto no da una información correcta ni en tiempo real y más bien muestran el itinerario del día. Por tanto, la puntualidad así como el orden y el respeto por los demás dentro del negocio de la industria aérea es de suma importancia, a pesar de su poca estabilidad por factores ajenos a los que sus colaboradores puedan sostener, el derecho que tiene el usuario de estar informado es elemental. Es así como la información que los usuarios reciben a destiempo ocasiona graves problemas para el desarrollo de sus actividades programadas: citas, reuniones, almuerzos, eventos, negocios, turismo y un sinnúmero de razones más, que se ven afectadas por la falta de comunicación con el pasajero.

Por tanto, lo que se espera lograr con este proyecto es la optimización del tiempo de los usuarios y la mejora continua en el servicio de atención a las personas más importantes en el negocio de la aviación quienes no son tomados en cuenta por parte de las compañías aéreas y quienes exigen, más que nada, ser respetados y estar bien informados de la realidad. Adicionalmente, se pretende instaurar un sistema que recoja la información necesaria sobre los estados de los vuelos que operen diariamente en la terminal aeroportuaria, que será distribuida paulatinamente a los pasajeros reservados de las diferentes compañías aéreas. Todo esto, combinado con el soporte económico brindado por algún inversionista interesado, se podrá llevar a cabo basándose en una realidad que se palpa en el entorno, buscando así actuar de manera participativa para lograr un cambio social.

¿Cómo favorecerá la ejecución de este proyecto a la creciente población viajera de la ciudad y al mismo tiempo a las compañías en estudio que los transportan?

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de comunicación intensiva pasajeros-aerolíneas por medio de la mensajería de texto que promueva la productividad de las líneas aéreas en estudio en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la calidad de servicio al cliente que ofrecen las líneas aéreas LAN Ecuador y AeroGal que operan en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el comportamiento de los pasajeros con las líneas aéreas.
- Determinar cómo pueden las líneas aéreas aumentar la fidelidad de sus clientes.

3.6. Marco Teórico

3.6.1. Marco Referencial

Leiva y Guevara, (2002) en su artículo "La Informática Aplicada a Estudios de Hostelería y Turismo en Ciclos Formativos de Grado Superior" mencionan, que resulta bastante extraño que en el siglo XXI, cuando las nuevas tecnologías son imprescindibles en el desarrollo de cualquier actividad profesional, y en muchas áreas turísticas, no se les haya dado un tratamiento más riguroso.

Son muchas las ventajas que brinda la tecnología: el incremento de la competitividad, la reducción de errores, el procesamiento de datos electrónicamente y las diferentes conexiones que se pueden utilizar para beneficiar esta área del turismo que se encuentra descuidada, se busca así incorporar sistemas de información que automaticen y simplifiquen los procesos débiles de comunicación existentes.

Las tendencias actuales de las tecnologías de la información, que se manifiestan en el desarrollo prioritario de las comunicaciones y de la multimedia, vienen a satisfacer muy específicamente las necesidades de información del sector turístico. El alto nivel desarrollado por la tecnología turística demuestra que este objetivo no es utópico, sino que es un hecho que se constata de forma continua.

La utilización de la tecnología de la Información incide en la mejora de la calidad en sus dos vertientes: por un lado, produciendo ahorro de costes y optimizando los procesos, lo que redundará en la mejora de la gestión; por otro lado la aplicación de estas tecnologías posibilita la prestación del servicio en mejores condiciones y la

incorporación de nuevos servicios, lo que redundará en la mayor satisfacción del cliente.

Es así que, para el sector del servicio al cliente y la industria aérea, este hecho supone el reto de poder consolidar el liderazgo no sólo como prestador de servicios turísticos, sino como promotor de tecnología turística. Este liderazgo es necesario para mantener una posición competitiva a largo plazo. Para la supervivencia de las empresas de servicio en un entorno cada vez más global y competitivo deben introducir algún tipo de innovación tecnológica, y muy especialmente adaptarse a los cambios que imponen las TIC⁵.

Los actuales cambios en el mercado de las comunicaciones tienen una incidencia directa en la transformación de los circuitos turísticos y la gestión empresarial, es esencial para mantener el liderazgo proseguir con los proyectos de creación, aplicación y difusión de innovaciones tecnológicas, especialmente redes e intercambio de datos y sistemas de información y reservas. (Crespi & Martínez-Ros, 2001).

“La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte”. (Andrade, 2005, p. 9).

⁵TIC: Siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Elementos y técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones.

Adicional a esto, Searle (1969), en su teoría del lenguaje, más conocida como "*speech act*" menciona que hablar es una forma de conducta, que la teoría del lenguaje esta dentro de la teoría de acción y por lo tanto aunque posea cierta autonomía, el acto del habla no es una acción independiente, sino que necesita de una fundamentación; la comunicación, es lo que le permite al hombre vivir en sociedad, para que esta tenga éxito, debe existir la necesidad de decir algo a alguien; en otras palabras, que exista intención comunicativa; mediante la comunicación, el hablante notifica al oyente más de lo que dice, es decir, tiene información de fondo compartida, la cual puede tener o no significado en vista que todos los enunciados son convencionales y no realizativos; entonces, el éxito del acto del habla se basa en la destreza que tenga el oyente o lector al inferir lo que el hablante quiere decir.

Según Chiavenato (2001), la comunicación acoge, regularidades particulares, características únicas e irrepetibles, gracias a los agentes tecnológicos y estructurales específicos, los estilos de dirección, así como por las características socio-psicológicas de todos los miembros de la organización.

Por tanto, la vida es una constante toma de decisiones, gira en base a la información que se reciba del entorno, de esta manera se pueden tomar medidas o conclusiones acertadas de acuerdo a la realidad. Las ciencias de la comunicación tanto como el creciente avance tecnológico refuerzan el progreso organizacional convirtiéndose así en un agente dominante para el éxito empresarial.

Es así, como la mixtura de notificar la información veraz en el momento oportuno, combinada con el buen uso de las tecnologías de la información, en este caso el envío de los estados de vuelos por mensajes de texto, pueden dar paso a una nueva forma de servir al

cliente final en la industria aérea para captar y mantener su favoritismo por la aerolínea de su preferencia e innovar en el mercado turístico de la ciudad.

3.6.1.1. Mensajería de Texto

3.6.1.1.1. Definición

El servicio de mensajes cortos o SMS⁶ es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. En un principio el SMS se pensó como una manera de avisar al usuario, por ejemplo, de llamadas perdidas o mensajes en el buzón de voz, sin embargo pocos creyeron que el SMS sería usado como el medio para enviar mensajes de texto de un usuario móvil a otro.

3.6.1.1.2. Funcionamiento

Este dispositivo está constantemente mandando y recibiendo información. Está hablando con su antena o torre de telefonía sobre una conexión llamada canal de control. El canal de control provee también el camino para los mensajes SMS. Cuando un usuario envía un SMS, el mensaje fluye a través del SMSC⁷ y después a la torre, y la torre entonces envía el mensaje al teléfono como un pequeño paquete de datos sobre el canal de control. De la misma manera, cuando se envía un mensaje, el teléfono lo envía a la torre sobre el canal de control, y desde la torre al SMSC y desde ahí al destino.

⁶ SMS: *Short Message Service*. Servicio de Mensaje Corto.

⁷ SMSC: Centro de servicios de mensajes cortos que gestiona los intercambios de SMS.

3.6.1.1.3. Ventajas

Los mensajes SMS tienen varias ventajas. Es más discreto que una conversación de voz, haciéndolo ideal como forma de comunicación cuando no quieres que te oigan. Los SMS también son un buen sistema para que gente con problemas de audición se comuniquen. Normalmente lleva menos tiempo enviar un mensaje de este tipo que realizar una llamada o enviar un email. Un SMS no requiere que estés en tu ordenador para hacer el envío.

Los SMS son un servicio de almacenamiento y envío, que significa que cuando se envía un mensaje de texto a un usuario, dicho mensaje no va directamente a su teléfono móvil. La ventaja de este método es que el teléfono móvil de un usuario no tiene por qué estar encendido o con cobertura para que le envíen mensajes. El mensaje se almacena en SMSC los días que sean necesarios, hasta que el teléfono se encienda o tenga cobertura, donde el mensaje es recibido. Este mensaje permanecerá en la tarjeta SIM del receptor hasta que lo borre. Aparte de hacer envío de persona a persona, los SMS se pueden usar para enviar mensajes a un número grande de gente al mismo tiempo, ya sea por medio de una lista de contactos o todos los usuarios en un área particular.

3.6.1.2. La Tecnología Celular

De acuerdo a Armendáriz (2010), desde la iniciación de las telecomunicaciones dos han sido las principales opciones para llevar a cabo una comunicación: por cable o por aire. En realidad ambas pueden participar en un mismo proceso comunicativo.

En las comunicaciones móviles, en las que emisor o receptor están en movimiento, la movilidad de los extremos de la comunicación excluye casi por completo la utilización de cables para alcanzar dichos extremos. Por tanto utiliza básicamente la comunicación vía radio, esta se convierte en una de las mayores ventajas de la comunicación por la movilidad de los extremos de la conexión. Otras bondades de las redes inalámbricas son el ancho de banda que proporcionan, el rápido despliegue que conllevan al no tener que llevar a cabo obra civil.

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años. Una con gran desarrollo ha sido la telefonía celular. Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que se realiza diariamente; los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta primordial para la gente común y de negocios, las hace sentir más seguras y productivas.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la transmisión de voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otros tipos de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda.

3.6.1.3. Empresas de Telefonía Celular en Ecuador

En Ecuador existen tres proveedores de servicio de tecnología celular:

3.6.1.3.1. Claro

Conocida antes como PORTA es la empresa de telefonía móvil Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (Conecel S.A.) de Ecuador que forma parte de la multinacional mexicana América Móvil. Es la compañía con más clientes a nivel nacional tanto de prepago como pospago (contrato), y así, la que más ingresos genera.

3.6.1.3.2. Movistar

Conocida antes como BellSouth Ecuador, operó con el nombre de Otecel hasta que Telefónica Móviles la adquirió en octubre del 2004. Actualmente opera con la marca comercial Movistar y es proveedor de servicios inalámbricos de comunicaciones. Es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del Ecuador

3.6.1.3.3. Alegro PCS

Nombre Comercial de la compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Telecsa S.A. filial de CNT. Opera los servicios de telefonía móvil celular, servicio de internet, servicios portadores y de valor agregado.

Naisbitt (1984), uno de los observadores más penetrantes y precisos de este mundo prontamente cambiante, menciona que, mientras más se entra en contacto con la alta tecnología, más se desea un alto nivel de toque humano, es decir, un servicio personalizado,

visto que en la medida que se tenga menos contacto con el personal de una empresa, es mayor la importancia que tiene la calidad de atención de cada uno de esos contactos.

3.6.2. Marco Teórico

Sin duda alguna el Servicio al Cliente es una poderosa herramienta de Marketing en la actualidad. Según Vallejo y Sánchez, (2011), al cliente no le importa que le digan que tiene la razón o no, el quiere tres cosas: claridad en lo que le dicen cuando le dicen que no, comunicación oportuna y reparación de los daños, es decir que las empresas deben comunicarse con sus clientes.

Es ahí cuando Schiffman y Kanuk, (2001) mencionan que desde que la Mercadotecnia reconoce como comunicación todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como Promoción y propone que la Comunicación abarcará no solo la Publicidad, la Promoción; sino también las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto de interés para delimitar el objeto de estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases morales sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de

clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactores.

En este aspecto, puede resultar muy útil separar la expresión "servicio al cliente" y analizar aisladamente los términos "Cliente" y "Servicio" y, con ello estar más familiarizados con el punto y tener la condición de asumir ya una posición teórica básica. El Cliente, es ese individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde que inicia la etapa de "publico objetivo" hasta estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual. El Servicio, es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Es así que basándose en esta teoría, Lovelock (2008), sostiene que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, sino que también incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Según Tschohl, (1991), en muchas empresas el servicio al cliente es más eficaz para incrementar el volumen de negocios que el marketing, la promoción de ventas y/o la publicidad; por tanto, en toda empresa que maneje una estrategia de servicios global y muy

profesional, es la calidad de servicio la que garantiza más beneficios netos finales que cualquier otra actividad.

La mayoría de las empresas no se han percatado aún que el servicio al cliente es una gran herramienta de ventas que garantiza la lealtad de los mismos y a la larga se convierte también en una ventaja competitiva que podría lograr su posicionamiento en el mercado en el que se desenvuelve.

Entonces, en un mundo globalizado en el que las decisiones están al alcance de un botón, quien no está interconectado queda fuera. Según Soumitra, D. y Mia, I. (2011) en su reporte en *The Global Information Technology Report 2010-2011 Transformations 2.0*, el Ecuador en la actualidad ocupa el puesto 108 entre 138 países a escala mundial, en lo que tiene que ver con la disponibilidad de la tecnología, además es el 24° dentro de su grupo de ingresos, lo que indica que aún queda mucho camino por recorrer.

Tabla 6: Informe Global de Tecnología 2010-2011 y comparación 2009-2010

Country/Economy	NRI 2010-2011				NRI 2009-2010	
	Rank	Score	Rank within income group*		Rank	Score
Argentina	96	3.47	UM	28	91	3.38
Moldova	97	3.45	LM	19	n/a	n/a
Georgia	98	3.45	LM	20	93	3.38
Ghana	99	3.44	LO	3	98	3.25
Guyana	100	3.43	LM	21	100	3.22
Iran, Islamic Rep.	101	3.41	UM	29	n/a	n/a
Zambia	102	3.36	LO	4	97	3.26
Honduras	103	3.34	LM	22	106	3.13
Nigeria	104	3.32	LM	23	99	3.25
Malawi	105	3.31	LO	5	119	3.01
Mozambique	106	3.29	LO	6	116	3.03
Uganda	107	3.26	LO	7	115	3.03
Ecuador	108	3.26	LM	24	114	3.04
Armenia	109	3.24	LM	25	101	3.20
Bosnia and Herzegovina	110	3.24	UM	30	110	3.07
Cambodia	111	3.23	LO	8	117	3.03
Tajikistan	112	3.23	LO	9	109	3.09
Côte d'Ivoire	113	3.20	LM	26	104	3.16
Benin	114	3.20	LO	10	111	3.06

Fuente: World Economic Forum

Por lo tanto, las TIC son de mucha relevancia en el mundo que vivimos y, es necesario complementarlas para el progreso de las Pequeñas y Medianas Empresas. En el país, quien lidera los rankings de TIC y equipamiento del Hogar es la Provincia del Pichincha según Gestión (2011), y la ciudad de estudio: Guayaquil, y su provincia Guayas, se sitúa entre los primeros lugares del ranking, es así como se obtiene el siguiente cuadro en base a los datos recopilados por Gestión.

Tabla 7: Ranking de TIC Provincia del Guayas.

GUAYAS			
<i>Vías de comunicación</i>	<i>Líneas Telefónicas</i>	<i>Teléfonos Móviles</i>	<i>Acceso a Internet</i>
Lugar al 2009	5º	1º	3º
Lugar al 2010	7º	3º	5º
Porcentaje al 2009	36%	83%	8%
Porcentaje al 2010	34%	85%	9%

Elaboración: Autora

La razón más importante por la que un usuario de determinada línea aérea prefiera tomar un vuelo de la misma y no otro de la competencia es porque dicha línea aérea le ha dificultado el hecho de cambiarse a otra ya sea por precios y/o servicio al cliente, entonces, las compañías que ofrezcan a sus usuarios una elevada calidad de servicio favoreciéndose de un correcto uso de las TIC, habrán dado un gran paso por encima de sus competidores a la implantación de la fidelidad del cliente ya que ofrecer un excelente servicio es sinónimo de lealtad.

Adicional a ello, Castells (1999), menciona que las nuevas tecnologías en la información integran al mundo en redes globales de instrumentalidad y que la comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales. No obstante, la tendencia social y política característica de la década de 1990 es la construcción de la acción social y la política en torno a las identidades primarias, ya estén adscritas o enraizadas a la historia y la geografía o sean de reciente construcción en una búsqueda de significado y espiritualidad.

La importancia de este trabajo radica en el implementar las ventajas de las nuevas tecnologías, basada en los resultados de investigaciones previas, que definan cuáles son los principales objetivos

y estrategias a regir para el logro de la implementación del sistema de información que mantendrá actualizados a los usuarios de las líneas aéreas en estudio que funcionan en la ciudad de Guayaquil.

“Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.” (Castells, 1999, p. 58).

3.6.3. Marco Conceptual

Según La CLAC, Comisión Latinoamericana de Aviación Civil (2005), en su Décima Sexta Reunión Del Grupo De Expertos en Asuntos Políticos, Económicos Y Jurídicos Del Transporte Aéreo (GEPEJTA/16) para la Actualización de la Recomendación sobre "Criterios y directrices en materia de servicio al cliente y calidad total", se entenderá por:

Billete (de pasaje): Todo documento válido, individual o colectivo, donde conste que el pasajero tiene un contrato de transporte con el transportista, o su equivalente en forma impresa o no, incluida la electrónica, expedido o autorizado por el transportista aéreo o por su agente autorizado.

Calidad: El conjunto de propiedades, ingredientes, atributos, características y componentes que constituyen, determinan, distinguen o individualizan un bien o servicio y que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del usuario.

Cancelación: la no-realización de un vuelo programado.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios.

Desembarque: El acto de salir de una aeronave, después del aterrizaje, exceptuados los tripulantes o pasajeros que continúen el viaje durante la siguiente etapa del mismo vuelo directo. Se entiende

que el desembarque concluye cuando el pasajero ingresa al edificio terminal del aeropuerto respectivo.

Destino final: El último destino que figura en el billete presentado en el mostrador de facturación.

Embarque: El acto de subir a bordo de una aeronave con objeto de comenzar un vuelo, exceptuados aquellos tripulantes o pasajeros que se hayan embarcado en una de las etapas anteriores del mismo vuelo directo. Se entiende que el embarque se inicia cuando el pasajero abandona el edificioterminal del aeropuerto respectivo.

Información de vuelo: Información útil para que el vuelo transcurra en condiciones de seguridad y eficiencia y que comprende información sobre tránsito aéreo, condiciones meteorológicas y estado de los aeródromos, o acerca de las instalaciones de ruta.

Información meteorológica: Informe meteorológico, análisis, pronóstico y cualquier otra declaración relativa a condiciones meteorológicas existentes o previstas.

Informe meteorológico: Declaración de las condiciones meteorológicas observadas en relación con una hora y lugar determinados.

Pasajero: Persona transportada en avión por una compañía aérea.

Pasajero de transferencia: Pasajero que efectúa enlace directo en un aeropuerto entre dos vuelos y aeronaves diferentes.

Pasajero en tránsito: Pasajero que sale de un aeropuerto en el mismo vuelo en que llegó.

Reserva: Acción aceptada o registrada por medio físico o electrónico por el transportista por el cual se le garantiza al usuario un espacio en un vuelo.

(Período de) Responsabilidad del transportador: Se inicia desde el momento en que el pasajero se dirige a la aeronave, abandonando el (la) terminal, muelle o edificio del aeropuerto, hasta que acceda a sitios similares una vez concluido el vuelo, todo ello rigiéndose por lo establecido en los Convenios Internacionales.

Servicio aéreo: Incluye todo transporte público, regular o no, realizado por aeronave. Entiéndase todo servicio aéreo realizado por aeronaves de transporte público de pasajeros, carga o correo (o combinado).

Sistema de calidad: Conjunto de elementos que están relacionados entre sí, que cuentan con los principios de eficiencia, modernización, seguridad y facilitación, equipos de medición, procedimientos, personal capacitado y atención al usuario.

Transportador o transportista: Empresa (Persona física o jurídica) que presta servicios de transporte por aeronave, efectuados mediante remuneración.

Transportista aéreo encargado de efectuar un vuelo: Todo transportista aéreo que lleve a cabo o pretenda llevar a cabo un vuelo conforme a un contrato con un pasajero o en nombre de otra persona, jurídica o física, que tenga un contrato con dicho pasajero.

Usuario: Personas que utilizan los servicios aéreos y/o aeroportuarios en calidad de pasajeros, incluyendo aquellas personas físicas o jurídicas que intervienen en la actividad del transporte aéreo como "operadores", que para el buen desempeño de su labor requieren de los medios idóneos. Abarca tanto el concepto de pasajero, como el de operador; entendiéndose líneas aéreas, compañías de seguridad, instituciones del Estado y otros concesionarios.

Vuelo de conexión: Vuelo que se realiza a un punto con transferencia a otro vuelo como parte de un vuelo continuo con un solo billete o carta de porte aéreo, sin que exista parada estancia en el mencionado punto, el cual será operado por un transportista diferente al inicial.

Vuelo de tránsito: Vuelo que se realiza a un punto y sale del mismo como parte de un vuelo continuo con un solo billete o carta de porte aéreo, sin parada estancia, con el mismo transportista y número de vuelo, ya sea en la aeronave de arribo o en una aeronave distinta.

Vuelos no regulares: Los vuelos que se realizan sin sujeción a la conjunción de los elementos que definen los vuelos regulares.

Vuelos regulares: Los vuelos que se realizan a título oneroso, en una aeronave para el transporte de pasajeros o de pasajeros y carga y/o correo, en condiciones tales que, en cada vuelo, se pongan plazas a disposición del público, ya sea directamente por el transportista aéreo o por sus agentes autorizados; con sujeción a itinerarios y horarios prefijados, y que se ofrecen al público con una frecuencia o regularidad tal que constituyan una serie sistemática evidente. Tales condiciones deben cumplirse en su conjunto.

3.6.4. Marco Legal

Según la Comisión de la Comunidad Andina (2005), en su Decisión 619 Normas para la Armonización de los Derechos y Obligaciones de los Usuarios, Transportistas y Operadores de los Servicios de Transporte Aéreo en la Comunidad Andina, Capítulo tercero, menciona que:

Artículo 7.-Derechos ante cancelación de vuelos por causas imputables al transportista aéreo.- En caso de cancelación de un vuelo por causas imputables al transportista aéreo, dicho transportista otorgará a los usuarios afectados:

a) Asistencia conforme al literal c) del artículo 8 de esta Decisión;

b) Embarque en el siguiente vuelo que cuente con espacio disponible o un transporte alternativo, preferentemente aéreo, o el reembolso del valor total del billete sin penalidad, conforme al artículo 11 de esta Decisión; y, compensación conforme a los literales a) y e) del artículo 8 de esta Decisión, según corresponda.

Cuando la cancelación del vuelo sea imputable al transportista aéreo y éste haya informado al usuario con un mínimo de 15 días de antelación con respecto a la fecha y hora de salida prevista; o, haya informado de la cancelación o cambio de itinerario con menos días y haya ofrecido otro vuelo sustitutivo, el transportista aéreo quedará liberado de responsabilidades.

Se considerarán como causas no imputables al transportista aéreo, las circunstancias imprevistas, la fuerza mayor o el caso fortuito debidamente verificadas por la autoridad nacional competente. En este

caso, el transportista quedará exonerado de las compensaciones establecidas en el artículo siguiente.

Artículo 8.- Derecho a compensación.- En los casos de cancelaciones, interrupciones o demoras en que no haya tenido lugar el reembolso, o ante cualquier otro evento que sea imputable al transportista aéreo, así como en los de sobreventa de cupos, se procurará el transporte alternativo y, de no ser posible, se compensará al pasajero conforme a lo siguiente:

a) Retraso. Cuando haya retraso en la iniciación del vuelo (inicio del rodaje para decolar) y, por lo tanto, no se cumpla con el horario programado del vuelo autorizado, se observará lo siguiente:

- Cuando el retraso sea mayor de dos (2) horas e inferior a cuatro (4), se suministrará al pasajero un refrigerio y una comunicación gratuita por el medio más idóneo, equivalente a una llamada telefónica que no exceda de tres (3) minutos, al lugar de elección del pasajero;

- Cuando el retraso sea superior a cuatro (4) horas e inferior a seis (6), además de lo anterior, se deberá proporcionar al pasajero, alimentos (desayuno, almuerzo o comida, según la hora); y,

- Cuando el retraso sea superior a seis (6) horas, además de lo anterior, el transportista deberá compensar al pasajero conforme a lo establecido en el literal e) de este numeral. En este caso, el transportista aéreo deberá, adicionalmente, proporcionarle hospedaje en los casos en que sea necesario pernoctar, gastos de traslado, o el reembolso (inmediato de no estar en su lugar de residencia habitual), a elección del pasajero, a menos que el pasajero acepte voluntariamente prolongar la espera cuando sea previsible que el vuelo se vaya a efectuar dentro de un plazo razonable.

b) Interrupción del transporte. En los casos de interrupción del transporte, si el pasajero no opta por la devolución de la parte proporcional del precio correspondiente al tramo no cubierto, se le compensará la demora sufrida hasta la reanudación del viaje, conforme a lo indicado en el literal a) precedente según corresponda.

c) Cancelación. En los casos que el transportista aéreo decida cancelar el vuelo teniendo el pasajero reserva confirmada, sin que se le hubiese reintegrado el valor neto del billete ni se le hubiese conseguido vuelo sustitutivo para el mismo día, se le sufragarán los gastos de hospedaje en los que sea necesario pernoctar y de traslado. Además, si se presenta demora antes de la cancelación del vuelo, el usuario recibirá las compensaciones previstas en el literal a) precedente, según corresponda.

d) Sobreventa. Si el embarque es denegado por sobreventa, teniendo el usuario reserva confirmada y habiéndose presentado oportunamente en el aeropuerto, el transportista aéreo deberá proporcionar el viaje del usuario a su destino final en el siguiente vuelo que cuente con espacio disponible de la propia aerolínea, en la misma fecha y ruta. En caso de no disponer de vuelo, el transportista aéreo deberá hacer las gestiones necesarias por su cuenta, para el embarque del usuario en otro transportista aéreo en la mayor brevedad posible.

e) Compensación adicional. El transportista aéreo deberá compensar al pasajero con una suma mínima equivalente al 25% del valor del trayecto incumplido, pagadera en efectivo o en cualquier otra forma aceptada por el pasajero, como billetes en las rutas del transportista aéreo, bonos para adquisición de billetes, reconocimiento de millas, etc., en los siguientes casos:

- Sobreventa, si no media acuerdo directo con el usuario por el cual éste acepte no viajar voluntariamente en el vuelo previsto.

- Demora superior a seis (6) horas de la hora programada, por causas imputables al transportista aéreo.

Para efectos de determinar el valor del trayecto objeto de la compensación, se multiplicará el valor neto del billete pagado por la relación entre la distancia de dicho trayecto sobre la distancia total.

f) Tránsitos y Conexiones. Las compensaciones anteriores serán igualmente aplicables en lo pertinente a los usuarios en tránsito o conexión que no puedan continuar su viaje por causa imputable al transportista.

Ademas en su Capítulo Séptimo en el Sistema de Atención al Usuario, indica:

Artículo 22.- Sistema de Atención al Usuario.- Todos los transportistas aéreos deberán disponer de un Sistema de Atención al Usuario a través del cual deberán recibir y atender, de manera personal, las quejas, reclamos o sugerencias de los usuarios ofreciendo soluciones inmediatas que sean pertinentes de acuerdo a las circunstancias o, en su defecto, deberán transferir inmediatamente el requerimiento correspondiente a la persona o dependencia que debe darle solución a la mayor brevedad posible.

Artículo 23.- Atención al Usuario en el aeropuerto.- En relación con la calidad total del servicio al cliente, la autoridad nacional competente debe establecer oficinas de Atención al Usuario en los

aeropuertos internacionales, a través de las cuales deberán recibir y atender de manera personal, las quejas, reclamos o sugerencias de los usuarios ofreciendo orientación, asesoría y solución inmediata de acuerdo a las circunstancias o en su defecto, deberán transferir inmediatamente el requerimiento correspondiente a la persona o dependencia que debe darle solución a la mayor brevedad posible.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis Del Mercado

4.1.1. Objetivos de la Investigación

4.1.1.1. Objetivo General

Recopilar toda la información necesaria para posteriormente analizar la situación actual del mercado y la factibilidad que existe de introducir el servicio de mensajería con la finalidad de mejorar la atención que han venido otorgando las aerolíneas a sus clientes.

4.1.1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar a los clientes potenciales.
- ❖ Determinar el grado de aceptación del servicio por parte del mercado.
- ❖ Identificar la competencia existente.
- ❖ Conocer las aerolíneas de mayor demanda por parte de los usuarios para ofrecerles el servicio.

4.2. Método de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha optado por elegir dos tipos de métodos, los cuales se detallan a continuación:

❖ Método Inductivo

Este método se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los mismos, la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y por último la contrastación; es decir que, mediante la aplicación de este método se pueden formular las hipótesis, con el objetivo de responder de forma tentativa a los posibles resultados de la propuesta.

❖ **Método Analítico Sintético**

Básicamente se refiere al análisis y síntesis del trabajo e información de campo. Su aplicación permitirá analizar y sintetizar, los problemas existentes en el lugar donde se realizó la investigación de campo, lo que facilitará la obtención de datos informativos para llegar a conclusiones importantes.

4.3. Diseño de la Investigación

Para el presente estudio se utilizarán dos tipos de investigación: documental y descriptiva. A continuación se presenta una definición de cada una de estas:

❖ **Investigación Documental**

En este tipo de investigación el investigador depende de fuentes primarias y secundarias, las cuales le proveen de la información necesaria a través de la consulta de libros, revistas, periódicos, registros, constituciones, etc. Toda la información adquirida mediante este tipo de investigación se constituirá en una base sólida que respalde todo el desarrollo del proyecto; cabe resaltar que la herramienta que se utilizará en primera instancia para recopilar toda esta información será el internet. (Klaus Heinemann, 2003)

❖ **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Entrevistas y otros casos exploratorios. (Klaus Heinemann, 2003).

4.4. Segmentación del Mercado

Cabe recalcar que los clientes son las líneas aéreas y los usuarios los pasajeros; entonces, para poder captar el mercado de forma efectiva y oportuna, se ha decidido segmentarlo de la siguiente manera:

- ❖ **Aerolíneas que asuman el costo del servicio:** Con estas aerolíneas se establecerá un contrato directo, donde las mismas serán responsables de todo tipo de costos que implique el servicio de mensajería.

- ❖ **Aerolíneas que no asuman el costo del servicio:** Con estas aerolíneas se establecerá un contrato en el que se indique que los costos generados en servicio de mensajería serán asumidos en su totalidad por el usuario, cabe recalcar que en este caso el usuario decidirá si acepta o no este servicio adicional.

4.5. Mercado Meta

El mercado meta u objetivo que se desea acaparar está determinado por las aerolíneas que operen en la ciudad de Guayaquil y deseen mejorar la calidad de su servicio proporcionándoles a sus clientes atención personalizada por medio de mensajes de texto que les recuerden la fecha y hora de vuelo.

4.6. Estrategias de Posicionamiento

Para lograr posicionar la marca y el servicio en el mercado se pondrán en práctica las siguientes estrategias:

- ❖ Establecer visitas con los directivos de las compañías aéreas de la ciudad de Guayaquil con el fin de establecer alianza profesional y

trabajar para lograr un Servicio de excelencia a los usuarios de las líneas aéreas.

- ❖ Realizar promociones de multiplicación de paquetes cada cierto tiempo, (2x1).

- ❖ Enviar mediante nuestro sistema publicidad a las bases de datos de empresarios de Guayaquil, a fin de darles a conocer sobre las ventajas del servicio.

- ❖ Diseñar una página web con toda la información necesaria para los clientes potenciales.

- ❖ Mantener el sistema en óptimas condiciones para evitar interrupciones y fallas.

- ❖ Expandir la cobertura de los servicios para tener mayor alcance.

4.7. Estrategias Del Mercado

4.7.1. Objetivos

4.7.1.1. Objetivo General

Proporcionar un servicio de mensajería de texto dirigido a las aerolíneas que operen en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de darle un valor agregado al servicio tradicional que se ha venido otorgando por medio de una atención personalizada, contando para la ejecución de esto con un personal profesional, responsable y eficiente.

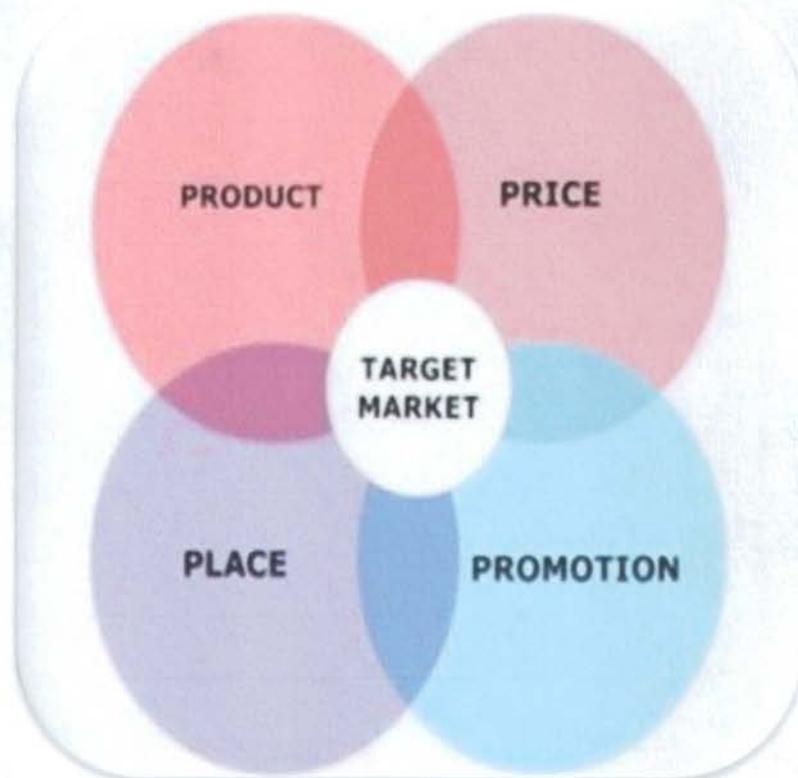
4.7.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer contratos con las aerolíneas que operen en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Ofrecer precios por debajo de la competencia.
- ✓ Brindar calidad en el servicio de mensajes de texto.
- ✓ Posicionar la marca y el servicio en el mercado.

4.8. Estrategias de Marketing Mix

El **marketing mix** o **mezcla de mercadotecnia** es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **"Cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción**. (Masaaki Kotabe, 2001)

Gráfico 11: Marketing Mix



Fuente: Learn Marketing

4.8.1. Producto

El servicio que se desea brindar tiene como objetivo darle un valor agregado a la atención al cliente que han venido otorgándole las aerolíneas que operan en la ciudad de Guayaquil a sus clientes, razón por la cual se pretende trabajar con las aerolíneas que poseen mayor demanda en el mercado (LAN y AEROGAL).

4.8.2. Precio

El precio es un elemento que causa un impacto directo sobre todas las personas que decidan adquirir cualquier tipo de producto o servicio, por lo que para lograr obtener mejores resultados en relación a la atractividad del precio se ha decidido hacer uso de algunas estrategias, las mismas que se mencionan a continuación:

- ❖ Brindar facilidades de pago a los clientes por medio de tarjetas de crédito o débito, cheques, transferencias bancarias o pago en efectivo, según lo que se establezca previamente en el contrato de servicio.

- ❖ Ofrecer a las aerolíneas precios por debajo de la competencia con la finalidad de acaparar el mercado con mayor facilidad y rapidez.

4.8.3. Plaza

Con el propósito de dar a conocer la compañía se ha decidido establecer una oficina principal ubicada en la ciudad de Guayaquil en la parte céntrica de la misma; además de esto se elaborará una página web en donde conste toda la información necesaria tales como: precios, dirección y números de contacto, etc.

4.8.4. Promoción

La promoción consiste exclusivamente en comunicar y dar a conocer al mercado meta la existencia del servicio de mensajería de texto, para lo cual es necesario persuadir y motivar a los clientes para que se decidan a ser partícipes del mismo. A continuación se detallarán algunas estrategias relacionadas a la promoción que aplicará la empresa para difundir la marca en el mercado:

- ❖ Se ofrecerán descuentos especiales en los tres primeros meses de contratación del servicio.
- ❖ Se colocarán anuncios en las páginas amarillas de la guía en internet.
- ❖ Se creará una fans page.

4.9. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas que se han decidido utilizar son las encuestas y las entrevistas, las mismas se detallan brevemente a continuación:

- ❖ **Encuestas.-** Estará compuesta por un cuestionario de preguntas cerradas, con la finalidad de brindarle mayor facilidad de respuesta al encuestado. Se ha elegido esta técnica debido a que por medio de esta se obtiene un contacto directo con las personas que van a ser beneficiadas con el servicio que se pretende introducir en el mercado, conociendo de este modo sus opiniones, puntos de vista y aceptación del servicio.

- ❖ **Entrevistas.-** Esta será otra técnica utilizada con la finalidad de conocer los criterios, sugerencias y nivel de aceptación por parte del mercado meta, para lo cual se hará uso de un cuestionario de preguntas abiertas con la finalidad de no limitar en sus respuestas al entrevistado.

4.10. Cálculo del tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño apropiado de la muestra es necesario valerse de una fórmula muy práctica que es aplicable cuando no se conoce el tamaño de la población:

Tabla 8: Fórmula de la Muestra

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

Elaboración: Autora

A continuación se detallará cada uno de los elementos que conforman esta fórmula, con el objetivo de conocer una breve definición de cada uno de ellos y el valor asignado en cada caso:

Tabla 9: Elementos de la Fórmula de la Muestra

ELEMENTO	DEFINICION
N/C (Nivel de Confianza)	Es el rango que sirve para aseverar que la información que se obtendrá es la más adecuada conforme al tamaño de la población, por lo que se ha empleado un nivel de confianza del 95%.
P	Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de los datos. Para el cálculo se utilizará una proporción de 0.50.
e (Error)	Es el máximo error permisible en los resultados, por lo que se ha estimado un error del 6%.
Z	Este valor se obtiene mediante la tabla de distribución normal en "z". Está relacionado directamente con el nivel de confianza, por lo cual $z=1.96$.

Elaboración: Autora

Luego de conocer la fórmula que se aplicará y los valores asignados a cada uno de los elementos que contiene la misma, se procederá a realizar el respectivo cálculo, obteniendo como resultado una muestra de 317 personas, tal y como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 10: Cálculo del Tamaño Apropriado de la Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION	
$n =$	$\frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
$n =$	$\frac{0,10(1-0,10)1,96^2}{(0,10)^2}$
$n =$	$\frac{0,9604}{0,003025}$
$n =$	317

Elaboración: Autora

4.10.1. Análisis de Datos

Aquí se mostrará información muy importante con respecto a los sucesos bajo los cuales se ha ejecutado la realización de la encuesta, los mismos que se detallan a continuación de una forma concisa:

- ❖ **Fecha de la Encuesta:** 28,29, 30 y 31 de agosto del 2011.

- ❖ **Sectores Encuestados:** Se solicitó un permiso en el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, los días 28 y 29 de agosto con la finalidad de poder realizarle las encuestas a las personas que se encontraban por diferentes razones en el lugar, logrando llenar así 217 encuestas; los datos adquiridos en las 100 encuestas restantes fueron tomados los días 30 y 31 de agosto a las afueras de los edificios Las Cámaras y World Trade Center.

❖ **VARIABLES:** Sexo y edad.

Sexo

Tal como se puede visualizar en el gráfico posterior, el 53% de los encuestados fueron hombres, ya que comparativamente ellos son los que más viajan, sea por motivos de estudios, negocios, turismo o placer.

Gráfico 12: Sexo



Elaboración: Autora

Edad

El 44% de los encuestados tenían edades comprendidas entre los 36 – 45 años, que está representado en su gran mayoría por personas que viajan por asuntos de negocios o seminarios que tienen que ver con la empresa. Seguido de un 31%, donde se encuentran las personas en edades comprendidas entre los 26 – 35 años, que viajan a realizar postgrados y masterados en el exterior y el 25% restante está comprendido por personas de diversas edades que viajan por turismo y ocio.

Gráfico 13: Edad



Elaboración: Autora

4.10.2. Tabulación de Resultados

En este punto se presentarán gráficamente los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, haciendo un breve análisis y detallando algunos comentarios relevantes obtenidos por parte de los encuestados.

1. ¿Por qué razones usted viaja generalmente?

Gráfico 14: Razones por las que viajan



Elaboración: Autora

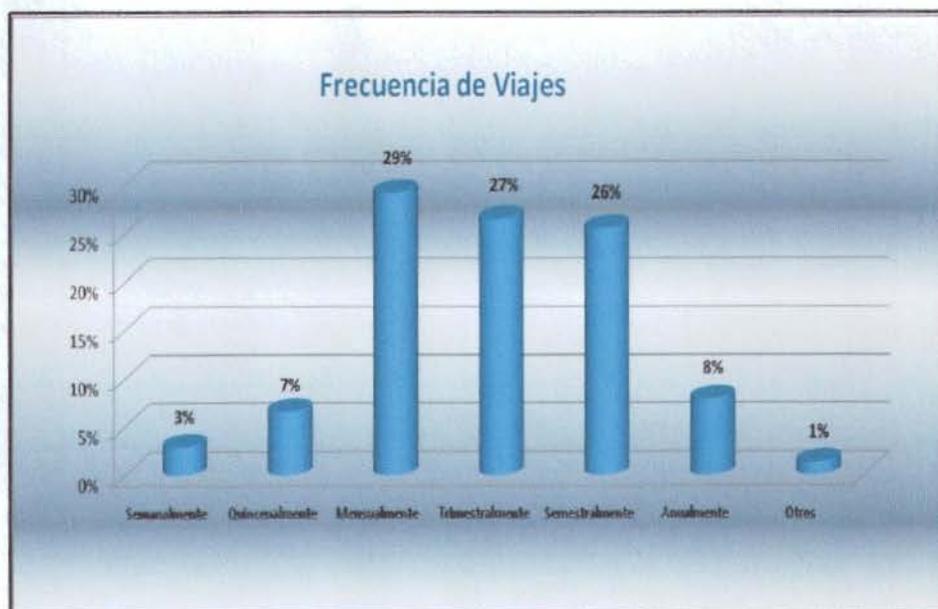
Las razones por las cuales generalmente viajan las personas son por negocios y por estudios, los que se encuentran representados por el 30% y 26% respectivamente; dichos resultados poseen relación con la variable de las edades.

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza este tipo de viajes?

En esta pregunta sobresalieron entre las respuestas más opcionadas los viajes que se efectúan "Mensualmente", "Trimestralmente" y "Semestralmente", cada uno de los cuales se encuentra representado por el 29%, 27% y 26% respectivamente. Dichos resultados concuerdan con las razones o motivos por los que viajan las personas, ya que generalmente las

personas que viajan por negocios suelen hacerlo cada mes del año y en otras ocasiones 4 o 2 veces al año, por motivo de reuniones o capacitaciones a las cuales deben acudir obligatoriamente.

Gráfico 15: Frecuencia de Viajes



Elaboración: Autora

3. Los viajes que usted realiza son:

La mayor parte de los encuestados, representado por el 42%, indicó que los lugares de destino de sus viajes por lo general son Quito, Ambato y Cuenca, es decir vuelos nacionales, sin embargo el 38% manifestó que sus viajes englobaban lugares de destino tanto a nivel nacional como internacional.

Gráfico 16: Tipos de Viajes que realizan



Elaboración: Autora

4. ¿En qué Aerolínea usted viaja generalmente?

Según los resultados arrojados en la encuesta, las aerolíneas que poseen mayor demanda por parte de los usuarios son "LAN", "AEROGAL" y "TAME", lo cual se puede observar claramente con un porcentaje del 30%, 28% y 21% respectivamente. Los encuestados manifestaron que prefieren estas aerolíneas por la seguridad que les brindan.

Gráfico 17: Aerolíneas más utilizadas



Elaboración: Autora

5. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le proporciona la aerolínea?

Los usuarios de las aerolíneas a pesar de sentir seguridad en todo el lapso del vuelo hacia su lugar de destino, no se sienten lo suficientemente satisfechos con el servicio que les proporciona la compañía, lo cual se ve reflejado en las respuestas de “Bueno” y “Regular” que poseen el mayor puntaje (36% y 32% respectivamente).

Gráfico 18: Calificación del Servicio



Elaboración: Autora

6. ¿La aerolínea le recuerda unos días antes de su vuelo la fecha y hora de partida a través de algún medio de comunicación?

Por medio de las respuestas obtenidas en esta pregunta de la encuesta, podemos definir que la propuesta que se plantea introducir podría tener el éxito que se espera debido a que en la actualidad las aerolíneas no les están brindando ese servicio a cabalidad a sus usuarios, eso se puede observar en el gráfico posterior con un porcentaje significativo del 71%.

Gráfico 19: Recordatorio por parte de la Aerolínea

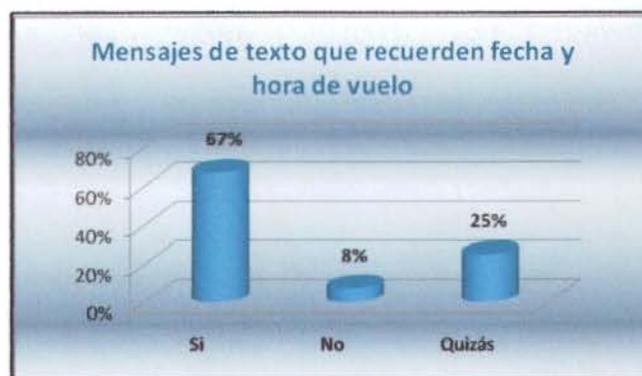


Elaboración: Autora

7. ¿Le gustaría que la aerolínea mejorara su servicio proporcionándole atención personalizada a través de mensajes de textos en los cuales le recuerde la fecha y hora de su vuelo?

Más del 50% de los encuestados, precisamente el 67% indicó que si le gustaría que la aerolínea mejorara su servicio enviándoles un recordatorio de su fecha y hora de partida, ya que en ciertas ocasiones debido a las ocupaciones que se tienen a diario se suele pasar por alto el día exacto del vuelo, sobre todo cuando se trata de viajes cortos. A continuación se muestra la representación gráfica de los resultados:

Gráfico 20: Servicio de Mensajes de Texto



Elaboración: Autora

8. ¿Considera usted que el servicio de mensajería que se pretende brindar es muy útil para el usuario?

El 83% de los encuestados concordó en que el servicio de mensajería que se pretende brindar sería de mucha utilidad para el usuario por los motivos mencionados anteriormente.

Gráfico 21: Utilidad del servicio para el usuario



Elaboración: Autora

9. ¿Usted desearía contar con este servicio?

El 87% de los encuestados indicó que desearían contar con este servicio adicional por parte de la aerolínea, ya que les parece excelente que la aerolínea se preocupe por recordarles su fecha y hora de vuelo con la finalidad de no tener retrasos.

Gráfico 22: Aceptación del servicio



Elaboración: Autora

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio adicional?

El 44% de los encuestados piensa que este servicio debería costar entre \$0.30 a \$0.45, sin embargo el 39% de los encuestados manifestó que podrían aceptar un valor comprendido entre \$0.46 a \$0.60.

Gráfico 23: Valor a pagar por el servicio



Elaboración: Autora

11. ¿Con qué tiempo de anticipación desearía que le recordaran la fecha y hora de su vuelo?

La mayor parte de los encuestados indicó que desearían que les recuerden su vuelo con uno o dos días de anticipación, lo cual se ve representado por un 37% y 33% respectivamente, tal y como se aprecia en el gráfico a continuación:

Gráfico 24: Tiempo de anticipación del recordatorio



Elaboración: Autora

4.11. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Por medio de la investigación realizada a través de las encuestas se puede indicar lo siguiente:

- ❖ La mayor parte de las personas viaja por asuntos de negocios y estudios.
- ❖ Las personas por lo general viajan mensual, trimestral y semestralmente.
- ❖ Los viajes que realizan las personas en su mayor parte son nacionales.
- ❖ Las aerolíneas más optadas por los usuarios, debido a la seguridad que brindan son LAN, AEROGAL y TAME.
- ❖ Los usuarios de las aerolíneas se sentirían más satisfechos y tranquilos si la aerolínea les brindara un servicio de mensajería por medio del cual se les recordara la fecha y hora de su vuelo.
- ❖ La mayoría de las personas desearían obtener este servicio adicional y pagarían por el mismo un valor comprendido entre \$0.30 a \$0.60.

4.12. Análisis FODA

Fortalezas

- Ser pioneros en el servicio de información de vuelos en la ciudad.
- Equipo de trabajo capacitado para brindar un servicio alto nivel.
- Tendencia del personal por buscar nuevas experiencias.
- Tener tecnología de punta.
- Personal con capacitaciones en servicios al cliente e idiomas.

Oportunidades

- Desarrollar nuevos servicios.
- Lograr mejores acuerdos con las líneas aéreas.
- El servicio se podría extender a otras ciudades.
- Percepción de los pasajeros sobre la competencia es mala.

Debilidades

- Desconocimiento del manejo de este tipo de negocio.
- Lograr la aceptación de las líneas aéreas.
- Ninguna participación previa en el mercado.

Amenaza

- El mercado de vuelos colapse por una crisis local o mundial.
- Probables inestabilidades de ciertas líneas aéreas.
- Llegada de nuevos competidores al mercado.
- Tendencias económicas inestables en el país.
- Retención del personal clave.

4.13. Análisis de la Competencia

Hoy en día los mensajes de texto se han convertido en un instrumento de comunicación empresarial muy generalizado. La mayoría de las personas se han acostumbrado ya a enviar mensajes de texto a compañeros de trabajo, pero enviar mensajes de texto desde una computadora hace que los mensajes de texto para empresas se conviertan en una herramienta aún más directa y poderosa.

En el Ecuador existen empresas que venden este tipo de sistemas, pero no existen empresas que se encarguen del envío de mensajes a los clientes, es decir ellos solamente proporcionan el software a las compañías para que sea implementado y manejado por el personal. Las más destacadas son: "Mensajea.net" y "Agencia de Marketing Online y Móvil Echeverría"



Estos sistemas ofrecidos por estas empresas permiten enviar y recibir mensajes a través de las tres operadoras celulares del Ecuador, además de más de 200 operadoras celulares en todo el mundo. A más de la integración directa, la plataforma cuenta con un website desde el cual puede implementar muchas aplicaciones de mensajería de texto celular, también se cuenta con múltiples reportes de envíos y recepción de mensajes, que pueden ser vistos por email o exportarlos a excel, entre otros, para poder analizar a profundidad la efectividad de sus campañas.

Por lo anterior expuesto, se puede concluir indicando que no existe competencia directa con respecto al servicio que se desea brindar, la ventaja radica en que en el mercado las empresas se ven obligadas a comprar el software y realizar una gran inversión, además de contratar a una persona

que esté monitoreando y controlando el sistema; en cambio con la contratación de nuestro servicio las empresas solo pagan un plan mensual según el número de mensajes que deseen enviar en el caso de que ellos asuman el costo del servicio.

4.14. Factores Críticos De Éxito

Para lograr una posición sólida en el mercado y poder sobrevivir en ella, se ha trazado métodos de excelencia para ser la mejor opción de los pasajeros y aerolíneas, esto se lo logrará teniendo tecnología avanzada y personal altamente capacitado dispuesto a mejorar la información sobre itinerarios de vuelos.

Se ha creado los siguientes factores para lograr el éxito en el negocio.

Valor Agregado: Dar un servicio único mediante una asistencia extraordinaria a los pasajeros, para lograr fidelidad a las líneas aéreas.

Investigación de Mercado constante: Se quieren conocer las nuevas preferencias, dominando siempre la atención que esperan recibir los viajeros.

Además en este punto, nos dará una visión de que pasa en el entorno tanto en tendencias en avances de tecnológicos como poder conocer si existen posibles competidores para poder estar a un paso más delante de ellos.

CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO

5.1. Distribución física de la planta/espacio físico a utilizar.

ISLA AEROPUERTO

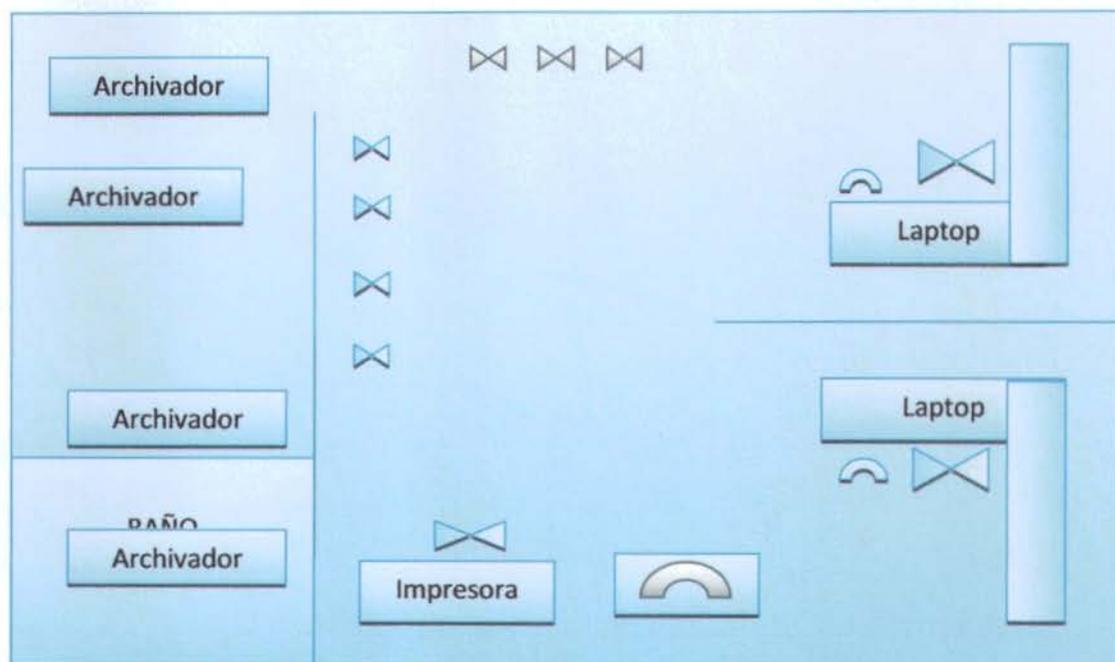
Gráfico 25: Distribución de Isla en Aeropuerto



- 1 Escritorio Ejecutivo en L.
- 3 computadores.
- 1laptop.
- Impresora.
- 4 teléfonos. ☎
- 1 sillón Gerencial de cuero.
- 1 archivador.
- 4 Sillas de visita de cuero.
- 3 Sillas de Secretaria.

OFICINA

Gráfico 26: Distribución de Isla en Aeropuerto



- 2 Archivadores con 3 gavetas.
- 2 Escritorios Ejecutivo en L.
- 2 laptop.
- Impresora.
- 2 teléfonos.
- Dos Aires Acondicionados Split 12000 BTU.
- Uno Extractor de aire.
- Un Telefax.
- 4 sillas de visita.
- 4 archivadores.
- Tender De Espera 3 Asientos.

Otros gastos serán los gastos de constitución \$600, instalaciones y adecuaciones \$500, permisos y licencias \$200 y marcas y patentes \$500.

5.2. Días de funcionamiento

La empresa ejercerá sus funciones las 24 horas y los 365 días del año ininterrumpidamente, distribuyendo a los empleados en tres turnos diarios.

Los empleados tendrán sus 2 días libres a la semana, en caso de necesitar algún empleado en sus días libres se le solicitará para laborar así mismo se le pagar como horas extras.

ISLA DEL AEROPUERTO

Tabla 11: Horarios de trabajo

TURNO:	LUN.	MART.	MIERC.	JUEV.	VIER.	SAB.	DOM.
7:00 - 15:00	X	X	X	X	X	X	X
15:00 - 23:00	X	X	X	X	X	X	X
23:00 - 6:00	X	X	X	X	X	X	X

OFICINA

TURNO:	LUN.	MART.	MIERC.	JUEV.	VIER.
8:00 - 17:00	X	X	X	X	X

5.3. Horario de funcionamiento:

Horario en la Isla - Aeropuerto:

Lunes a Domingo: 3 Turnos

Horario Oficina:

Lunes a Viernes: Desde las 08H00 hasta 17h00

Sábado: Desde las 09H00 hasta las 14H00

Domingo: No trabaja

5.4. Infraestructura (instalaciones, equipo, maquinaria, software)

La empresa InfoTrav será llevada a cabo el 21 de febrero del 2012, la cual tendrá como domicilio la ciudad de Guayaquil capital de la provincia del Guayas (Ecuador), la empresa contara con una oficina ubicada en la Ciudadela Kennedy Norte en la calle Miguel Alcívar y Eugenio Almazán en el edificio INRAPALLO piso 3, oficina 3-A y además para el óptimo cumplimiento de sus funciones tendrá una isla dentro del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo (Guayaquil).

La empresa gozará del siguiente listado de activos fijos, los mismos que serán distribuidos entre la oficina y la isla comercial.

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritorios Ejecutivos en L	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Sillón Gerencial de cuero	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Archivadores con 3 gavetas	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Sillas de visita de cuero	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Counter de recepción curvo	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Silla de Secretaria	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Tander de espera 3 asientos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Aire Acondicionado Split 12000 BTU	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Extractor de aire	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Telefax	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Teléfonos convencionales	6	\$ 25,00	\$ 150,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computador Portátil	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
Computador de Escritorio	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Impresora Multifuncional	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sotware informático CJ SMS Sender	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<u>TOTAL</u>			\$ 10.220,00

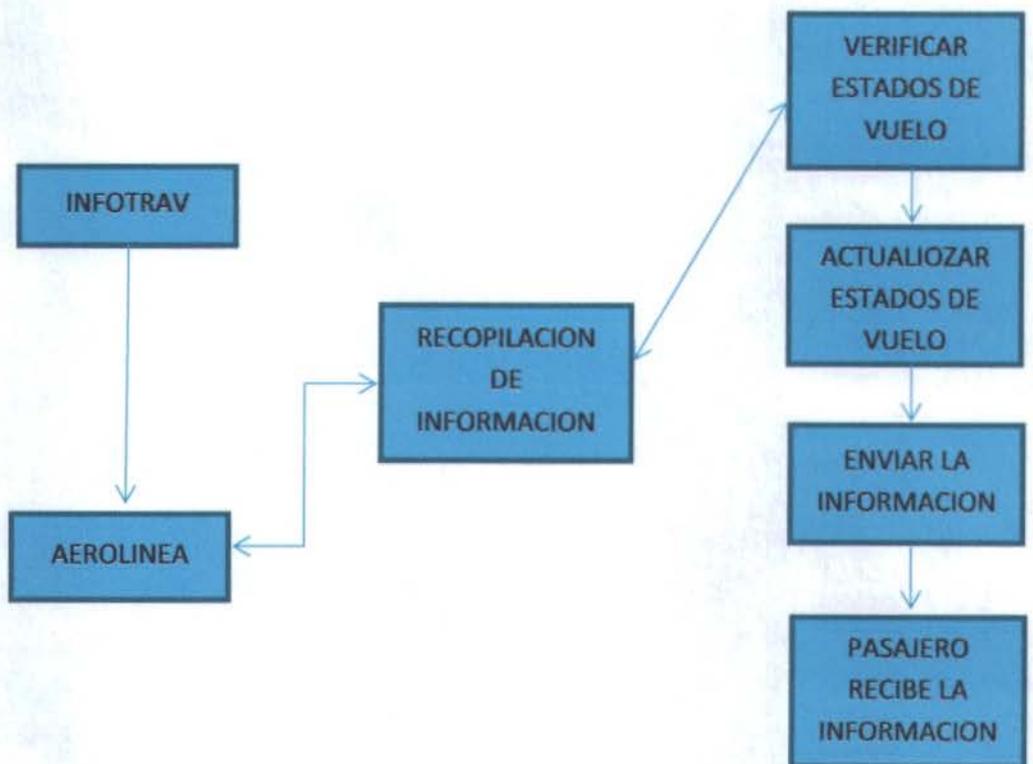
5.5. Proceso productivo o de entrega del servicio (flujo de proceso(s))

Como procedimiento rutinario, todos los Lunes por la mañana un empleado contactará a las líneas aéreas a fin de tener información sobre los estados de vuelos para toda la semana, no está demás que la empresa tenga un cruce de información por motivos de retrasos, cancelaciones, cambios de itinerarios, etc. De esta manera la información será previamente monitoreada por dicho agente

Como consecuente se estará en contacto todos los días por algún cambio o imprevisto y de existir novedades se realizarán las respectivas llamadas telefónicas o el envío de los SMS.

Así mismo como valor agregado y por ser política de la empresa, sobre los vuelos internos y al extranjero se contactará al pasajero. Al final de la jornada se enviará un informe sobre las actividades que se han realizado durante el día.

A continuación el flujo de procesos:



Aerolíneas (clientes) → INFOTRAV → Pasajeros (usuarios)

1. Por medio de un software se receptara información de los estados de los vuelos de parte de las líneas aéreas.
2. Se verificarán los estados de vuelos.
3. InfoTrav actualizará los estados de los vuelos.
4. Se enviará la información actualizada a nuestros usuarios.
5. Se confirmará que los pasajeros hayan recibido dicha información.

5.6. Perfiles y manual de funciones de empleados

<u>Cargo</u>	<u>Responsabilidades</u>	<u>Perfil</u>
<u>Gerente General</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Decretar presupuestos. • Establecer objetivos. • Planificar y controlar todas las actividades. • Dar visto bueno al personal. • Evaluar a los empleados. • Representar a la firma. • Instaurar procedimientos laborales. • Planificar del cronograma de servicio. • Obtener de fondos en términos más favorables posibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con título de tercer nivel y experiencia en cargos administrativos • Sexo: Indistinto • Bilingüe. • Edad: Mayor 26 años. • Motivación para dirigir. • Capacidad de Análisis de situaciones. • Buen comunicador. • Capacidad de Liderazgo • Critico situacional.
<u>Gerente de Finanzas</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las finanzas de la firma. • Control del rol de pagos. • Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Ing. Comercial o carreras afines. • Sexo y edad indistinto • Experiencia en presupuesto económico-financiero • Conocimientos operativos
<u>Gerente de Marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar plan de marketing mensual. • Elaborar presupuesto de publicidad y promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en carrera ingeniería en marketing • Sexo: Indistinto

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar y conocer las tendencias de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia-Marketing
<u>Personal de Atención al Cliente</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las ventas y negociar con clientes. • Brindar Atención a clientes. • Tener y contar con una base de datos actualizada. • Buscar nuevos clientes • Cumplir objetivos de ventas • Dar información personalizada a los clientes sobre el servicio que adquieren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en Ventas • Bachiller • Sexo y edad indistinto • Buenas relaciones humanas y comerciales • Bilingüe

5.7. Política de calidad

Buscando la completa satisfacción del cliente mediante servicios que rebasen sus requisitos. A lo largo de la ejecución del proyecto, la empresa InfoTrav buscará preservar altos niveles de satisfacción al cliente externo e interno, desarrollará sus actividades dentro del marco de las siguientes políticas de calidad:

- Desarrollar un buen sistema de gestión y monitoreo de los itinerarios de los clientes.
- Informar al cliente en el momento idóneo sobre los vuelos.
- Capacitaciones mensuales a los subordinados para que tengan una buena relación con los pasajeros.
- Evaluar constantemente nuestros procesos en pos de alcanzar la excelencia.
- Formar parte de un plan de mejoramiento continuo que será elaborado cada 6 meses por los altos directivo de la empresa InfoTrav.

5.8. Proceso de control de calidad

La empresa InfoTrav considera que su departamento de atención al cliente y ventas constituye la primera línea de servicios, el mismo que contribuye a formar y mantener la imagen externa de la organización. Por esto, resulta necesario ofrecer un excelente servicio de calidad que sea sostenible en el tiempo siendo imprescindible la implementación de un proceso de control de calidad.

El proceso de control de calidad de la empresa consistirá en la realización de un programa de estudio para evaluar el nivel del cumplimiento de dos estándares: el de atención al cliente y el de calidad en el trato telefónico. Para lo cual se hará uso de clientes fantasmas que visiten y llamen al local. Posteriormente después de analizar los resultados obtenidos, se redacta una serie de recomendaciones que servirán de pauta para todos los agentes del call center de la empresa InfoTrav y que le garantiza a partir de ese momento el óptimo mantenimiento del nivel de la calidad.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Inversión Inicial

El plan financiero nos permitirá conocer temas relacionados a la inversión, financiamiento, costos, gastos e ingresos implícitos en el desarrollo del negocio y que servirán para realizar las proyecciones financieras necesarias cuyo resultado final, ayudará en la toma de decisiones, sobre la conveniencia de invertir en el proyecto. Partiendo de la inversión inicial, el negocio necesitaría un monto de \$ 13,975.00 para iniciar actividades, tal y como se presenta en el siguiente detalle:

Tabla 12. Inversión Inicial del Proyecto

ACTIVOS CORRIENTES			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Capital de Trabajo	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Imprevistos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 3,000.00
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritorios Ejecutivos en L	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Sillón Gerencial de cuero	3	\$ 110.00	\$ 330.00
Archivadores con 3 gavetas	5	\$ 120.00	\$ 600.00
Sillas de visita de cuero	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Counter de recepción curvo	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Silla de Secretaria	3	\$ 80.00	\$ 240.00
Tander de espera 3 asientos	1	\$ 200.00	\$ 200.00
180			\$ 2,390.00
EQUIPOS DE OFICINA	Cant.	C. Unitario	C. Total
Aire Acondicionado Split 12000 BTU	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Extractor de aire	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Telefax	1	\$ 65.00	\$ 65.00
Teléfonos convencionales	6	\$ 25.00	\$ 150.00
SUBTOTAL			\$ 1,865.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computador Portátil	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
Computador de Escritorio	3	\$ 500.00	\$ 1,500.00
Impresora Multifuncional	2	\$ 110.00	\$ 220.00
SUBTOTAL			\$ 3,820.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 8,075.00
ACTIVOS INTANGIBLES			
GASTOS DE PRE-OPERACION	Cant.	C. Unitario	C. Total
Gastos de Constitución	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Instalaciones y adecuaciones	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Permisos y licencias	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Marcas y patentes	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Software informático CJ SMS Sender	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
SUBTOTAL			\$ 2,900.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 2,900.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 13,975.00

6.2. Fuentes de Financiamiento

La forma en la que el proyecto sería financiado es de la siguiente manera:

1. Los accionistas aportarían \$ 10.000, constituyendo así un financiamiento a través de fondos propios equivalente al 72%; y
2. La diferencia (28%), sería financiada a través de un préstamo bancario con una institución financiera local, bajo las siguientes condiciones:
 - ✓ Monto: \$ 3,975.00
 - ✓ Tasa: 11.00% anual
 - ✓ Plazo: 2 años
 - ✓ Frecuencia de pago: Mensual
 - ✓ Periodos: 24 meses
 - ✓ Cuota mensual: \$ 185.27

Queda esta información, resumida en los siguientes cuadros:

Tabla 13. Forma de Financiamiento

	USD \$	%
RECURSOS PROPIOS	\$ 10,000.00	72%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 3,975.00	28%
TOTAL	\$ 13,975.00	100%

Tabla 14. Tabla de Pago de Préstamo

PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,975.00
\$ 3,975.00	\$ 148.83	\$ 36.44	\$ 185.27	\$ 3,826.17
\$ 3,826.17	\$ 150.19	\$ 35.07	\$ 185.27	\$ 3,675.98
\$ 3,675.98	\$ 151.57	\$ 33.70	\$ 185.27	\$ 3,524.41
\$ 3,524.41	\$ 152.96	\$ 32.31	\$ 185.27	\$ 3,371.45
\$ 3,371.45	\$ 154.36	\$ 30.90	\$ 185.27	\$ 3,217.09
\$ 3,217.09	\$ 155.78	\$ 29.49	\$ 185.27	\$ 3,061.31
\$ 3,061.31	\$ 157.20	\$ 28.06	\$ 185.27	\$ 2,904.11
\$ 2,904.11	\$ 158.65	\$ 26.62	\$ 185.27	\$ 2,745.46
\$ 2,745.46	\$ 160.10	\$ 25.17	\$ 185.27	\$ 2,585.36
\$ 2,585.36	\$ 161.57	\$ 23.70	\$ 185.27	\$ 2,423.80
\$ 2,423.80	\$ 163.05	\$ 22.22	\$ 185.27	\$ 2,260.75
\$ 2,260.75	\$ 164.54	\$ 20.72	\$ 185.27	\$ 2,096.21
\$ 2,096.21	\$ 166.05	\$ 19.22	\$ 185.27	\$ 1,930.15
\$ 1,930.15	\$ 167.57	\$ 17.69	\$ 185.27	\$ 1,762.58
\$ 1,762.58	\$ 169.11	\$ 16.16	\$ 185.27	\$ 1,593.47
\$ 1,593.47	\$ 170.66	\$ 14.61	\$ 185.27	\$ 1,422.81
\$ 1,422.81	\$ 172.22	\$ 13.04	\$ 185.27	\$ 1,250.59
\$ 1,250.59	\$ 173.80	\$ 11.46	\$ 185.27	\$ 1,076.79
\$ 1,076.79	\$ 175.40	\$ 9.87	\$ 185.27	\$ 901.39
\$ 901.39	\$ 177.00	\$ 8.26	\$ 185.27	\$ 724.39
\$ 724.39	\$ 178.63	\$ 6.64	\$ 185.27	\$ 545.76
\$ 545.76	\$ 180.26	\$ 5.00	\$ 185.27	\$ 365.50
\$ 365.50	\$ 181.92	\$ 3.35	\$ 185.27	\$ 183.58
\$ 183.58	\$ 183.58	\$ 1.68	\$ 185.27	\$ 0.00
	\$ 3,975.00	\$ 471.39	\$ 4,446.39	

Al momento de iniciar la actividad económica, el negocio presentaría su estado de situación inicial, compuesto por un total de activos equivalentes a \$ 13.975.00, un total de pasivos de \$ 3,975.00 y un Patrimonio de \$ 10.00.00, tal y como se expresa en el siguiente Balance Inicial:

6.3. Balance General Inicial del Proyecto

Tabla 15: Balance General Inicial del Proyecto

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 3,000.00	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 3,000.00		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
ACTIVOS FIJOS		\$ 8,075.00	PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 3,975.00
Muebles y Enseres	\$ 2,390.00		Préstamo Bancario	\$ 3,975.00	
Equipos de Oficina	\$ 1,865.00		TOTAL DE PASIVOS		\$ 3,975.00
Equipos de Computación	\$ 3,820.00		PATRIMONIO		\$ 10,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 2,900.00			
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,900.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 13,975.00	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 13,975.00

6.4. Presupuestos de Operación

6.4.1. Presupuestos de Gastos

A continuación se presenta un resumen de los principales gastos implícitos en el proyecto, de esta forma se puede apreciar que evidentemente el área administrativa tiene un mayor peso entre todos los gastos debido a que es la que sostiene operativamente al negocio, teniendo de esta forma, un presupuesto mensual estimado en \$ 4.337.28, para este rubro.

Tabla 16. Resumen de Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 2,617.28	\$ 31,407.41	\$ 34,548.15	\$ 38,002.96	\$ 41,803.26	\$ 45,983.59
Servicios Básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Arriendo de Oficina	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 4,368.00	\$ 4,542.72	\$ 4,724.43	\$ 4,913.41
Arriendo Isla Comercial en Aeropuerto	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 14,976.00	\$ 15,575.04	\$ 16,198.04	\$ 16,845.96
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Suministros de Limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 249.60	\$ 259.58	\$ 269.97	\$ 280.77
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 4,337.28	\$ 52,047.41	\$ 56,013.75	\$ 60,327.19	\$ 65,020.45	\$ 70,129.47

Tabla 17. Resumen de Gastos de Publicidad

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prensa	\$ 200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
SMS	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,248.00	\$ 1,297.92	\$ 1,349.84	\$ 1,403.83
Banners	\$ 200.00	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
Página Web	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL G. PUBLICIDAD Y MKT	\$ 780.00	\$ 3,480.00	\$ 3,328.00	\$ 3,461.12	\$ 3,599.56	\$ 3,743.55

Tabla 18. Resumen de Gastos Financieros

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago Intereses del Préstamo	\$ 36.44	\$ 344.40	\$ 126.99	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 36.44	\$ 344.40	\$ 126.99	\$ -	\$ -	\$ -

6.4.2. Presupuestos de Costos

Considerando que la actividad económica del negocio se enfoca en el ofrecimiento de un servicio de mensajería masiva, los costos están basados en el valor de interconexión que se paga por cada mensaje enviado a las operadoras de telecomunicación locales, el uso de la navegación a internet (ya que de esta forma se transmite), y la licencia del software para operar y transmitir legalmente la información.

De esta forma el costo de operación por mensaje sería de \$ 0.03 aproximadamente y el paquete básico de 1.000 SMS costaría a la empresa \$ 30.00 para ser comercializado en \$ 100.00 y así tener un margen de 70%, con este paquete. Consecuentemente, se hará una disminución de este valor a aquellos clientes que compren mayor número de mensajes, beneficiándolos sustancialmente con una menor asignación de costos.

Tabla 19. Determinación del Costo del Servicio

DETALLE	UNIDADES	USD \$	TOTAL
Interconexión	1000	0.01	\$ 10.00
Internet	1000	0.01	\$ 10.00
Licencia	1000	0.01	\$ 10.00
TOTAL COSTO OPERACION		0.03	\$ 30.00

Tabla 20. Estructuración de paquetes de venta

PAQUETES				
PRODUCTO	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
1000 SMS	\$ 30.00	\$ 100.00	\$ 70.00	70%
10.000 SMS	\$ 300.00	\$ 800.00	\$ 500.00	63%
100.000 SMS	\$ 3,000.00	\$ 7,000.00	\$ 4,000.00	57%

6.4.3. Presupuesto de Ingresos

Una vez calculados los costos, es posible determinar precios y sus respectivas proyecciones, para ello se ha considerado un incremento de precios basado en el índice inflacionario del país (4%) y el incremento de las ventas se proyecta en 5%.

A continuación se presenta un resumen de la proyección de ventas de la empresa por paquete y en total de todos los productos vendidos:

Tabla 21. Proyección de Ingresos

PAQUETE 1.000 SMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	60	63	66.15	69.4575	72.930375
PRECIO	\$ 100.00	\$ 104.00	\$ 108.16	\$ 112.49	\$ 116.99
VENTA TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 6,552.00	\$ 7,154.78	\$ 7,813.02	\$ 8,531.82
PAQUETE 10.000 SMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	24	25	26	28	29
PRECIO	\$ 800.00	\$ 832.00	\$ 865.28	\$ 899.89	\$ 935.89
VENTA TOTAL	\$ 19,200.00	\$ 20,966.40	\$ 22,895.31	\$ 25,001.68	\$ 27,301.83
PAQUETE 100.000 SMS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	12	13	13	14	15
PRECIO	\$ 7,000.00	\$ 7,280.00	\$ 7,571.20	\$ 7,874.05	\$ 8,189.01
VENTA TOTAL	\$ 84,000.00	\$ 91,728.00	\$ 100,166.98	\$ 109,382.34	\$ 119,445.51
TOTAL PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 109,200.00	\$ 119,246.40	\$ 130,217.07	\$ 142,197.04	\$ 155,279.17

6.5. Proyecciones Financieras

6.5.1. Proyección de Estado de Resultados

Tabla: 22

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 109,200.00	\$ 119,246.40	\$ 130,217.07	\$ 142,197.04	\$ 155,279.17
COSTOS OPERATIVOS	\$ 45,000.00	\$ 49,140.00	\$ 53,660.88	\$ 58,597.68	\$ 63,988.67
UTILIDAD BRUTA	\$ 64,200.00	\$ 70,106.40	\$ 76,556.19	\$ 83,599.36	\$ 91,290.50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 52,047.41	\$ 56,013.75	\$ 60,327.19	\$ 65,020.45	\$ 70,129.47
GASTOS DE VENTAS	\$ 3,480.00	\$ 3,328.00	\$ 3,461.12	\$ 3,599.56	\$ 3,743.55
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 1,005.50	\$ 1,005.50
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 57,806.24	\$ 61,620.58	\$ 66,067.14	\$ 69,625.52	\$ 74,878.51
Utilidad Operacional	\$ 6,393.76	\$ 8,485.82	\$ 10,489.05	\$ 13,973.84	\$ 16,411.98
GASTOS FINANCIEROS	\$ 344.40	\$ 126.99			
Utilidad Antes de Participación	\$ 6,049.36	\$ 8,358.83	\$ 10,489.05	\$ 13,973.84	\$ 16,411.98
Participación de Trabajadores	\$ 907.40	\$ 1,253.82	\$ 1,573.36	\$ 2,096.08	\$ 2,461.80
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 5,141.96	\$ 7,105.01	\$ 8,915.69	\$ 11,877.76	\$ 13,950.19
Impuesto a la Renta	\$ 1,285.49	\$ 1,776.25	\$ 2,228.92	\$ 2,969.44	\$ 3,487.55
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 3,856.47	\$ 5,328.75	\$ 6,686.77	\$ 8,908.32	\$ 10,462.64

Con la información previamente analizada, es posible desarrollar el estado de pérdidas y ganancias proyectado, para determinar cuál sería el resultado final de la empresa al término del periodo contable. De esta forma, se aprecia que la utilidad del ejercicio oscilaría entre \$ 3,856.47 el primer año hasta \$ 10,462.64 en el quinto periodo, lo cual es bueno ya que en todos los periodos se observa una utilidad promedio de \$ 7,048.59

6.5.2. Tabla: 23 – Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales		\$ 109,200.00	\$ 119,246.40	\$ 130,217.07	\$ 142,197.04	\$ 155,279.17
Costos:						
Costos de operación		\$ 45,000.00	\$ 49,140.00	\$ 53,660.88	\$ 58,597.68	\$ 63,988.67
Gastos Administrativos		\$ 52,047.41	\$ 56,013.75	\$ 60,327.19	\$ 65,020.45	\$ 70,129.47
Gastos de Ventas		\$ 3,480.00	\$ 3,328.00	\$ 3,461.12	\$ 3,599.56	\$ 3,743.55
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 1,005.50	\$ 1,005.50
Gastos Financieros		\$ 344.40	\$ 126.99	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Antes de Participación Trabajadores		\$ 6,049.36	\$ 8,358.83	\$ 10,489.05	\$ 13,973.84	\$ 16,411.98
Participación Utilidades		\$ 907.40	\$ 1,253.82	\$ 1,573.36	\$ 2,096.08	\$ 2,461.80
Flujo Antes de Impuestos		\$ 5,141.96	\$ 7,105.01	\$ 8,915.69	\$ 11,877.76	\$ 13,950.19
Impuesto a la Renta		\$ 1,285.49	\$ 1,776.25	\$ 2,228.92	\$ 2,969.44	\$ 3,487.55
Flujo después de Impuestos		\$ 3,856.47	\$ 5,328.75	\$ 6,686.77	\$ 8,908.32	\$ 10,462.64
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 2,278.83	\$ 1,005.50	\$ 1,005.50
Pago Capital Préstamo		\$ (1,878.79)	\$ (2,096.21)	\$ -		
Capital de trabajo	\$ (3,000.00)					
Inversiones:						
Activos Fijos	\$ (8,075.00)					
Activos Diferidos	\$ (2,900.00)					
Flujo de Caja Neto	\$ (13,975.00)	\$ 4,256.51	\$ 5,511.38	\$ 8,965.60	\$ 9,913.82	\$ 11,468.14

El flujo de caja, es similar al estado de resultados, con la diferencia de que aquí los gastos por concepto de depreciaciones y amortizaciones no se restan por ser virtuales (no reales) y también se toma en cuenta la inversión y el pago del capital del préstamo; teniendo así una visión más real de la liquidez del negocio, la cual como se aprecia es bastante estable ya que en todos los periodos se mantiene un flujo positivo y equivalente a \$ 8,023.09 en promedio.

6.5.3. Análisis de la TIR y VAN

Con los flujos netos resultantes del flujo de caja, es posible establecer el análisis de la TIR Y VAN, considerando para ello una tasa de descuento, que corresponde al rendimiento mínimo esperado por los inversionistas.

Tomando en cuenta esta tasa (16%), el proyecto resultaría bastante atractivo ya que la TIR supera esta expectativa ubicándose en 39.50% y el VAN es \$ 10,469.58 cumpliendo así el criterio de rentabilidad mínimo para considerar como rentable a un proyecto.

TMAR:	16.00%
VAN :	\$10,469.58
TIR:	39.50%

6.5.4. Análisis del PAYBACK

El payback, o periodo de recuperación, demuestra el tiempo máximo en el cual sería recuperada la inversión con el nivel de flujos resultantes en el flujo de caja; teniendo de esta forma que la inversión se recuperaría en el sexto mes del segundo periodo de actividad.

Tabla 24. Cálculo del Payback

Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 13,975.00	\$9,767.89	\$4,207.11
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$ 8,965.60	12	\$ 747.13
Número de Meses	\$ 4,207.11	\$ 747.13	6
PAYBACK:	2	anos	6 Meses

6.5.5. Proyección de Balance General

Tabla: 25

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 3,000.00	\$ 7,256.51	\$ 12,767.89	\$ 21,733.49	\$ 31,647.31	\$ 43,115.45
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 3,000.00	\$ 7,256.51	\$ 12,767.89	\$ 21,733.49	\$ 31,647.31	\$ 43,115.45
FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 2,390.00	\$ 2,390.00	\$ 2,390.00	\$ 2,390.00	\$ 2,390.00	\$ 2,390.00
Equipos de Oficina	\$ 1,865.00	\$ 1,865.00	\$ 1,865.00	\$ 1,865.00	\$ 1,865.00	\$ 1,865.00
Equipos de Computación	\$ 3,820.00	\$ 3,820.00	\$ 3,820.00	\$ 3,820.00	\$ 3,820.00	\$ 3,820.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,698.83)	\$ (3,397.67)	\$ (5,096.50)	\$ (5,522.00)	\$ (5,947.50)
TOTAL A. FIJOS	\$ 8,075.00	\$ 6,376.17	\$ 4,677.33	\$ 2,978.50	\$ 2,553.00	\$ 2,127.50
DIFERIDOS						
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (580.00)	\$ (1,160.00)	\$ (1,740.00)	\$ (2,320.00)	\$ (2,900.00)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 2,900.00	\$ 2,320.00	\$ 1,740.00	\$ 1,160.00	\$ 580.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 13,975.00	\$ 15,952.67	\$ 19,185.22	\$ 25,871.99	\$ 34,780.31	\$ 45,242.95
PASIVOS						
Préstamo Bancario	\$ 3,975.00	\$ 2,096.21	\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 3,975.00	\$ 2,096.21	\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 3,856.47	\$ 5,328.75	\$ 6,686.77	\$ 8,908.32	\$ 10,462.64
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 3,856.47	\$ 9,185.22	\$ 15,871.99	\$ 24,780.31
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,000.00	\$ 13,856.47	\$ 19,185.22	\$ 25,871.99	\$ 34,780.31	\$ 45,242.95
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 13,975.00	\$ 15,952.67	\$ 19,185.22	\$ 25,871.99	\$ 34,780.31	\$ 45,242.95

El balance general final, demuestra la situación económica de la empresa en el lapso de los próximos cinco periodos, considerando un nivel patrimonial bastante estable, se observa que las utilidades retenidas y generadas en cada periodo hacen que el aporte patrimonial se incremente de \$ 10.000 en el primer periodo hasta \$ 36.819.40 en el quinto periodo.

6.6. Análisis de Indicadores Financieros

Tabla 26. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE DE RENTABILIDAD Margen Bruto	<u>UTILIDAD BRUTA</u> VENTAS NETAS	58.79%	58.79%	58.79%	58.79%	58.79%
Margen Neto	<u>UTILIDAD NETA</u> VENTAS NETAS	3.53%	4.47%	5.14%	6.26%	6.74%
INDICE DE GESTION Impacto de Gastos	<u>GASTOS DE OPERACION</u> VENTAS NETAS	52.94%	51.68%	50.74%	48.96%	48.22%
Carga Financiera	<u>GASTOS FINANCIEROS</u> VENTAS NETAS	0.32%	0.11%	0.00%	0.00%	0.00%
INDICE DE LIQUIDEZ Liquidez Corriente	<u>ACTIVOS CORRIENTES</u> PASIVOS CORRIENTES	3.52	7.61	7.61	7.61	7.61
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	<u>TOTAL DE PASIVOS</u> TOTAL DE ACTIVOS	0.28	0.13	0.00	-	-

6.7. Interpretación de resultados financieros

Para concluir la evaluación financiera del proyecto, es importante interpretar los resultados del análisis financiero el cual determina lo siguiente:

- ✓ La utilidad bruta del negocio sería equivalente a 58.79%, es decir que por cada dólar vendido, la empresa tiene como utilidad bruta \$ 0.59
- ✓ La utilidad neta del negocio sería en promedio 6%, lo que significa que de cada dólar vendido, \$ 0.06 es lo que se gana neto.
- ✓ Respecto a la gestión de los gastos de operación, el negocio lo maneja bastante bien ya que se mantiene en un nivel promedio de 48%, no teniendo altos y bajos tan representativos.
- ✓ Finalmente, los índices de liquidez y endeudamiento, demuestran que son inversamente proporcionales ya que al momento de que la empresa mejora su liquidez, se evidencia una disminución sustancial del índice de deuda, manteniéndolo en cero una vez cancelado el préstamo.

Ante todo esto, se puede decir que la economía del negocio estaría bastante estable para los próximos cinco periodos, ya que considerando una inversión menor a \$ 14.000 el negocio tendría resultados bastante favorables que permitirían recuperar la inversión en 2 años y 6 meses, con una TIR de 39% y un VAN mayor a \$ 10.000.

Conclusiones

La idea del negocio se originó después de analizar los resultados negativos en cuanto a impresión y confianza se refieren a las líneas aéreas en la ciudad de Guayaquil al acumular el número de quejas por el mal servicio y la falta de información al momento de realizar sus vuelos nacionales o internacionales desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y no tener un servicio oportuno de contactar a sus pasajeros para hacerles conocer con anticipación el estado de los mismos o ciertas eventualidades que puedan ocurrir durante el transcurso del día.

En la mercadotecnia de servicios, las relaciones son esenciales. El servicio será mejor cuando sean mejores las relaciones que se establezcan entre el prestador del servicio, su personal u el usuario. El servicio será mucho mejor cuando al espíritu servicial del prestador y su personal se agregue el deseo de cooperar del cliente y su buena disposición para realizar su parte del proceso. Es de conocimiento general que el tiempo de los demás es muy valioso y que no podemos permitirnos irrespetarlos, es por esta razón que este proyecto se plantea con la intención de mejorar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios de la diferentes líneas aéreas que operan en la ciudad ya que estamos convencidos que si el usuario es alertado a tiempo sobre la información específica y verás de su itinerario de vuelo evitaremos malos momentos y pérdidas del invaluable tiempo de los mismos.

Es así que luego de varios estudios profundos para conocer más a fondo el problema y tras arrojar resultados favorables y muy rentables, se llevara a cabo este proyecto que sin duda alguna será de gran aceptación por parte de los viajeros frecuentes y constantes y con una pronosticación de en 3 años o menos contar con el reconocimiento necesario para poder expandirnos a otras ciudades del país.

Recomendaciones

Toda empresa debe tener dirigido su norte hacia la satisfacción del cliente, atenderlo con un buen servicio generalmente es un elemento promocional para nuevos consumidores, sin embargo existen muchas empresas que terminan su contacto con el mismo una vez realizada la venta, sin tomar en cuenta que la post atención al cliente resulta muchas veces más rentable.

No solo las líneas aéreas, sino toda empresa independientemente de su actividad deben mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, es el caso pues que las líneas aéreas una vez vendidos los boletos de vuelo se despreocupan del pasajero e ignoran muchas veces que visión que generan de ellas mismos.

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje sencillo, que le brinde confianza y que sepa que es de total interés para la empresa, hacerlo sentir importante.

Anexos.- Formato De La Encuesta

Encuesta en la ciudad de Guayaquil – Provincia del Guayas

Información Básica del Encuestado

Sexo:	Masculino _____	Femenino _____
Edad:	18 – 25 años _____	26 – 35 años _____
	36 – 45 años _____	46 en adelante _____

1. ¿Por qué razones usted viaja generalmente?

Por negocios _____
Por estudios _____
Por placer _____
Por turismo _____
Otros _____
No viaja _____

2. ¿Con que frecuencia usted realiza este tipo de viajes?

Semanalmente _____
Quincenalmente _____
Mensualmente _____
Trimestralmente _____
Semestralmente _____
Anualmente _____
Otros _____

3. Los viajes que usted realiza son:

Solo Nacionales _____
Solo Internacionales _____
Nacionales e Internacionales _____

4. ¿En qué Aerolínea usted viaja generalmente?

LAN	_____	TAME	_____
AEROGAL	_____	ICARO	_____
AVIANCA	_____	OTRAS	_____

5. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le proporciona la aerolínea?

Excelente _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

6. ¿La aerolínea le recuerda unos días antes de su vuelo la fecha y hora de partida a través de algún medio de comunicación?

Si _____ No _____

7. ¿Le gustaría que la aerolínea mejorara su servicio proporcionándole atención personalizada a través de mensajes de textos en los cuales le recuerde la fecha y hora de su vuelo?

Si _____ No _____ Quizás _____

8. ¿Considera usted que el servicio de mensajería que se pretende brindar es muy útil para el usuario?

Si _____ No _____

9. ¿Usted desearía contar con este servicio?

Si _____ No _____ Quizás _____

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio adicional?

Entre \$0.30 - \$0.45 _____
Entre \$0.46 - \$0.60 _____
Entre \$0.61 - \$0.75 _____
Entre \$0.76 - \$0.90 _____
Otro valor _____

11. ¿Con qué tiempo de anticipación desearía que le recordaran la fecha y hora de su vuelo?

1 día antes _____
2 días antes _____
3 días antes _____
Otro _____

BIBLIOGRAFÍA

Sánchez Varas, Alberto. (2008). *La Aviación Y Los Aeropuertos En Guayaquil*.
Guayaquil: Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil.

Banco Central del Ecuador. (2011, Abril). *Cifras Económicas del Ecuador*.
[Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201104.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2011, Junio). *Estadísticas Macroeconómicas*.
[Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Conatel. (2011). *Estadísticas del Servicio de Telefonía Móvil*. [Lectura en línea].
Recuperado de:
http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=671&Itemid=328

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Informes Macroeconómicos 2010*.
[Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

World Airports Awards. (2011). *Best Regional Airport South America*. [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.worldairportawards.com/Awards_2011/rgnal_samerica.htm

Dirección General de Aviación Civil. (2011, Mayo-Junio). Estadísticas Transporte Aéreo. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.dgac.gov.ec/Español/Paginas/Estadísticas.aspx?RootFolder=%2fEspa%c3%blol%2fEstadistca%5fdemoras%5fcancelaciones%2fA%c3%91O%202011%2fEstadisticas%20Demoras%20y%20Cancelaciones%20Guayaquil&FolderCTID=&View=%7b3853B1F0%2dA0CC%2d4A9F%2d9E56%2dC3B6FD4C778D%7d>

Tschohl, J. (1991). *Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente*. (C. Soriano, trad.). Madrid: Díaz de Santos

Naisbitt, J. (1984). *Megatendencias*. Bogotá: Círculo de Lectores S.A..

Castells, M. (1999). *La Era de La información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI

Armendáriz Valdivieso, F. (2010). *Desarrollo de una aplicación que permita la integración de telefonía celular a través de mensajes de texto como medio de acceso a la información para la consulta de notas de los alumnos de la Escuela Politécnica del Ejército Sede Latacunga*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/3854/1/T-ESPEL-0665.pdf>

- Soumitra, D. & Mia, I. (2011). *The Global Information Technology Report 2010–2011. Transformations 2.0*. Ginebra: SRO-Kundig.
- Brito, V., Castellanos, M. & Anda, D. (2011). Ranking Anual de Gestión: Ranking TIC y Equipo Electrónico. *Gestión: Economía y Sociedad*, 240. 102-108.
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leiva, J., & Guevara, A. (2002). *La Informática Aplicada a Estudios de Hostelería y Turismo en Ciclos Formativos de Grado Superior. Cuaderno de Turismo*, 151-165.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de personal*. México: Editorial McGraw Hill.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante: cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente*. Bogotá: Editorial Norma.
- Lovelock, C. (2008). *Marketing De Servicios: Personal, Tecnología Y Estrategia*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, I., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Alhambra Mexicana S.A.

Andrade, H. (2005): *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Netbiblo

Crespi, R., & Martínez-Ros, E. (2001). Las tecnologías de la información y el sector servicios: Una aplicación al turismo. *Economía Industrial*, 340, 129-138.

Comisión Latinoamericana de Aviación Civil. (2005, Agosto 10-12). *Décima Sexta Reunión Del Grupo De Expertos En Asuntos Políticos, Económicos Y Jurídicos Del Transporte Aéreo (Gepejta/16)*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://clacsec.lima.icao.int/Reuniones/2005/GEPEJTA16/NE/16GENE04Total.pdf>

Comisión de la Comunidad Andina (2005, Junio 30). *Normas para la Armonización de los Derechos y Obligaciones de los Usuarios, Transportistas y Operadores de los Servicios de Transporte Aéreo en la Comunidad Andina*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D619.htm>

Organización de Aviación Civil Internacional (2011, Agosto 06). *Planificación De Contingencia Ats Regional Y Plan De Respuesta De La Aviación Ante Emergencia De Desastre Natural*. [Lectura en línea]. Recuperado

de:<http://www.mexico.icao.int/Meetings/NACCDCA/NACCDCA4/NACCDCA4NE29.pdf>

Diario El Telégrafo. (2010, Septiembre 30). *Ciento trece militares fueron sancionados por toma de la pista aérea*. [Lectura en línea]. Recuperado de:http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=7615&Itemid=2

Buró de Análisis Informativo. (2010, Octubre 05). *El 30 de septiembre también se dio un golpe a los inversionistas*. [Lectura en línea]. Recuperado de:<http://www.burodeanalisis.com/2010/10/05/el-30-de-septiembre-tambien-se-dio-un-golpe-a-los-inversionistas/>

LAN Airlines S.A. (2011, Junio). *Cifras de Tráficos Mensuales*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
http://www.lan.com/files/about_us/pressrelease/trafico_junio_2011.pdf

Llumiquinga, Y., Luzuriaga Coronel, M., Santiago, P. (2011). *Propuesta De Reingeniería De Procesos Comerciales Basados En La Servucción Para La Tienda Del Calzado, Año 2010*. [Lectura en línea]. Recuperado de:
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/801>