

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería en Marítima y Ciencias del Mar

**“ESTABLECIMIENTO DE UNA RED DE CALL CENTER COMO
HERRAMIENTA DE DESARROLLO TURISTICO EN EL
ECUADOR”**

TESIS DE GRADO

Previa a la Obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

BORIS CASTRO LESOUN

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO

2003

AGRADECIMIENTO

A LA ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA LITORAL, y sus
Unidades Académicas, FIMCM y
no por haber estado en sus
aulas durante el período de estudios y
la oportunidad que se me brindo de
formarme.

Al Mc, José Chang Gómez por la
orientación, experiencia y esfuerzo que
brindo para poder realizar esta tesis de
grado.

DEDICATORIA

AL DESARROLLO DEL
TURISMO EN EL ECUADOR
A MIS PADRES
A MI HERMANO

TRIBUNAL DE GRADO

Mc. Cristóbal Mariscal Díaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mc. JOSÉ CHANG GOMEZ
DIRECTOR DE TESIS

ING. ALEJANDRO CHANABÁ RUIZ
MIEMBRO PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponden exclusivamente ; el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Boris Castro Lesoun

RESUMEN

El presente proyecto de tesis presenta una alternativa para brindar un mejor servicio turístico, tanto a nacionales como a extranjeros, operando con sistemas de comunicación modernos, rápidos y eficientes.

El proyecto consta de cinco capítulos en el que se expone, primeramente los antecedentes que se dan datos estadísticos que sustentan la implementación de esta modalidad de llegar al usuario de la forma mas eficiente. De igual manera, se dan datos de los parámetros de oferta y demanda, enfatizando las proyecciones o tendencias que permitirán implantar un Call Center con mas capacidad de servicio a nivel nacional e internacional.

Al iniciar los cálculos contables del análisis financiero tomando como parámetros iniciales de datos del flujo de turistas nacionales y extranjeros y siendo bastante conservador en determinar el porcentaje de llamadas al Call Center, se decidió tomar el 7% de turistas que contactan el servicio en el primer año; el 8% para el segundo, el 9% para el tercero; el 10% para el cuarto, y finalmente el 11% para el quinto año

Con estos datos básicos se realizan los cálculos respectivos que de acuerdo a la tabla 4.9 de Estado de Resultados con Financiamiento y con Impuestos, las utilidades netas respectivas para los cinco años son: 48,354.36; 63,751.91; 78,522.41; 92,569.35 y 105,786.51 dólares americanos. Es importante manifestar que se ha estimado el incremento de turistas extranjeros en la proyección a cinco años, una cantidad de 5000 por año; el de nacionales, 2000 por año.

Con los resultados de los datos mencionados se obtuvo una TIR igual al 22.65%. Además, se presentan escenarios con el 6%, y 8% de turistas que contacta, cuyos resultados están en los anexos N.4 -1; 4 -2; 6 - 1; 6 - 2.

Con estos antecedentes, se llega a conclusión que el proyecto es rentable dando la posibilidad de su implantación y ejecución a corto plazo

ÍNDICE GENERAL

Pág.

CAPITULO 1

Introducción

1.1	Introducción	1
1.2	Antecedentes	2
1.3	Misión	3
1.4	Objetivos Generales	3
1.5	Objetivos Específicos	3

CAPITULO 2

Comercialización

2.1	Estudio de Mercado	5
2.2	Características de la demanda y oferta	8
2.3	Características de la Ubicación de oficina	16
2.4	Clientes	20
2.5	Competencia	20
2.6	Proyecciones o tendencias	21

CAPITULO 3

Ingeniería De Proyectos

3.1	Aspectos Técnicos o Ingeniería del Proyecto de Servicio	33
3.2	Producto o Servicio	35
3.3	Esquema funcional	36
3.4	Instalaciones	37

CAPITULO 4

Análisis Financiero

4.1	Ingresos anuales	48
4.2	Depreciaciones	52
4.3	Amortizaciones	53
4.4	Estado de Perdida y Ganancia	54
4.5	Flujo de caja, con proyección	55
4.6	Análisis Financieros	55
4.7	Inversiones y Costos	59
4.8	Presupuestos y Costos	61

4.9 Presupuestos Inicial	62
--------------------------	----

CAPITULO 5

Organización

5.1 Detalles Organizacionales	66
5.2 Características	66
5.3 Organización	66
5.4 Recursos Humanos	67
5.5 Estructura del Gasto	70

Conclusiones	72
---------------------	----

Recomendaciones	74
------------------------	----

Anexos

Bibliografía

Egresado. Boris Castro Lesoun

ABREVIATURAS

D	-	Demanda (cantidad de turistas)
ST	-	Servicios Turísticos = Agencias de Turismo
H	-	Hoteles
LR	-	Locales de Recreación
AT	-	Agencias de Transporte
AAV	-	Agencias de Alquiler de Vehículos
MT	-	Marketing Turístico
SP	-	Seguridad Pública
SP _{OL}	-	Situación Política
C	-	Catástrofes
T	-	Temporada (Verano y Época Lluviosa)
VS _{ERV}	-	Valores por Servicios
CA	-	Costo Activo
VR	-	Valor Residual
V _{UT}	-	Costo Activo
CA	-	Costo Activo
VR	-	Valor Residual
DA	-	Depreciación Anual
VF	-	Valor Futuro
VP ₁	-	Valor Presente año 1
VP ₂	-	Valor Presente año 2
VP ₃	-	Valor Presente año 3
VP ₄	-	Valor Presente año 4
VP ₅	-	Valor Presente año 5
TIR	-	Tasa Interna de Retorno
i	-	Tasa de descuento para traer de V.F. a V.P. = 10% Anual inflación
n	-	Número de periodos
TMRA	-	Tasa Mínima Aceptable de rendimiento
i	-	Premio al riesgo
f	-	Inflación

INDICE DE TABLAS

	Pág.	
Tabla 1.1	Ingresos por Exportación año 2001	1
Tabla 2.1	Indicadores de Turismo	7
Tabla 2.2	Cantidad de usuarios de Telefonía Nacional	10
Tabla 2.3	Llegadas de turistas por Sub.-Región	13
Tabla 2.4	Estadísticas de uso de tecnología	14
Tabla 2.5	Estadísticas de Uso de Internet	15
Tabla 2.6	Estadística de Comercio Electrónico	15
Tabla 2.7	Estadística de Agencias de Viajes	18
Tabla 2.8	Uso de Computadoras	20
Tabla 2.9	Indicadores Económicos	21
Tabla 2.10	Indicadores de coyuntura	23
Tabla 3.1	Número de Líneas (ANDINATEL)	41
Tabla 3.2	Número de Líneas (PACIFICTEL)	42
Tabla 3.3	Número de Líneas (ETAPA)	43
Tabla 3.4	Número de Abonados de Telefonía Celular	44
Tabla 3.5	Tarifas Telefónicas	45
Tabla 3.6	Tarifas Normales y Especiales	45
Tabla 3.7	Hoteles Restaurantes y Servicios	46
Tabla 3.8	Crecimiento Histórico	47
Tabla 4.1	Minuto a Larga Distancia Nacional	50
Tabla 4.2	Ingresos Año 1	50
Tabla 4.3	Ingresos Año 2	51
Tabla 4.4	Ingresos Año 3	51
Tabla 4.5	Ingresos Año 4	52
Tabla 4.6	Ingresos Año 5	52
Tabla 4.7	Depreciaciones	53
Tabla 4.8	Amortizaciones	53
Figura 4.9	Estado de resultado con Financiamiento y con impuestos	54
Tabla 4.10	Flujo de Caja con Proyección	55
Tabla 4.11	Datos del valor Presente	57
Tabla 4.12	Datos de Comprobación	58
Tabla 4.13	Pago de Capital	61
Tabla 4.14	Detalle de Inversión Anual en Dólares	62
Tabla 4.15	Estructura de Capital	65
Tabla 4.16	Gastos Generales	66

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 2.1 Ubicación del Turismo (3)	11
Gráfico 2.2 Distribución del Turismo Mundial	12
Gráfico 2.3 Ganancias Por Visitas Turísticas	12
Gráfico 2.4 Distribución del Turismo por Recreación	12
Gráfico 2.5 Tasa de Repetición por grado de Escuela Primaria	12
Gráfico 3.1 Número de establecimientos	46
Gráfico 5.1 Diagrama Funcional	67

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 2.1	24
Figura 2.2	26
Figura 2.3	27
Figura 2.4	28
Figura 2.5	29
Figura 2.6	29
Figura 2.7	30
Figura 2.8	30
Figura 2.9	31
Figura 2.10	32
Figura 3.1	33
Figura 3.2	34
Figura 3.3	35
Figura 3.4	37
Figura 3.5	37
Figura 3.6	38
Figura 3.7	39
Figura 3.8	40
Figura 4.1	49

N.- ANEXO	TITULO
1	Cotizaciones para instalaciones de oficinas en Guayquil para el plan piloto
2	Cotizaciones para instalaciones de oficinas en Guayquil para el plan piloto
3	Cotizaciones para instalaciones de oficinas en Guayquil para el plan piloto
4	Ingresos
4.1	Estado de Resultados proyectado con financiamiento y con impuestos.
4.2	Calculos de Tasa Interna de Retorno de la inversión
4.3	Flujo de Caja con proyección
5	Ingresos
5.1	Estado de Resultados proyectado con financiamiento y con impuestos
5.2	Calculos de Tasa Interna de Retorno de la inversión
5.3	Flujo de Caja con proyección
6	Ingresos
6.1	Estado de Resultados proyectado con financiamiento y con impuestos
6.2	Calculos de Tasa Interna de Retorno de la inversión
6.3	Flujo de Caja con proyección
7	Calculo de interes por prestamo para CALL CENTER
8	Descripción de equipos de Oficina
9	Fotos de Equipos telefonicos de CALL CENTER
10	Consumo Turisticos
11	Llegadas de Visitantes no Residentes
12	Balance Turisticos
13	Hoteles Similares
14	Tabla de Oferta 2003
15	Información del Ecuador
16	Proyecciones y tendencias
17	Estadísticas 2003
18	Indice de precios al consumidor urbano
19	Resumen Nacional de Telefonía Fija 2003
20	Resumen Nacional de Telefonía Movil Celular
21	Usuario de Internet en el Ecuador
22	Evolución de los Ingresos pro-turismo Receptivo
23	El turismo y la generación de divisas

BIBLIOGRAFÍA

1. **Por: Ing. Mariscal Díaz Cristóbal FORMULACIÓN Y EVALUCIÓN DE PROYECTOS - Centro de Difusión y Publicaciones de la ESPOL – 2001**
2. **Por: Baca Urbina Gabriel EVALUCIÓN DE PROYECTOS - (Tercera Edición). Mc GRAW-HILL – 1996**
3. **Por: Charles T. Horngren – George Foster – Srikant M. Datar CONTABILIDAD DE COSTOS “Un enfoque gerencial” . PRENTICE – HALL Hispanoamericana, S.A. 1995**
4. **Por: Campos Cárdenas Eliécer CONTABILIDAD BASICA - . No Indica la Editorial 2000**
5. **ESTADÍSTICAS DE AMÉRICA DEL SUR, BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE AMSTERDAM (UVA)**
6. **PÁGINA DE INTERNET Y CORRESPONDECIA ELECTRÓNICA CON EL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (www.vivaecuador.com)**
7. **BANCO ABN Y POSTBANK EN HOLANDA (www.abnamro.nl) (www.postbank.nl)**
8. **PÁGINA DE INTERNET DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (www.omt.com)**
9. **ENCUESTAS VIA CORREO ELECTRÓNICO**
10. **CONSULADO DEL ECUADOR EN LOS PAÍSES BAJOS**
11. **PÁGINAS DE INTERNET DE LA SUPERINTENDECIA DE DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR.**
12. **www.voicecallcenter.de (COMO FUNCIONA UN CALL CENTER)**
13. **www.messe.at (FERIA DE CALL CENTER DE AUSTRIA)**

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años con el avance de la tecnología en la comunicación, el aumento de la población en nuestro planeta y el aumento de la demanda de los consumidores de que el producto sea ofrecido de una manera rápida, eficaz y de mejor calidad; se puede notar que en los países del Hemisferio Norte por el concepto de Call Center es todo un éxito.

La palabra “Call Center” significa en inglés centro de llamada(s); cada llamada realizada desde cualquier punto geográfico dentro de una región determinada llega al centro, donde todas las llamadas son recibidas. Este centro puede proveer información, realizar reservas, realizar trámites bancarios, etc..

En los actuales momentos es conocido, cómo nuestro país ha evolucionado turísticamente y el turismo ha llegado a ser la tercera fuente de ingresos, (ver tabla 1.1). El propósito de esta tesis de grado es presentar la información de respaldo que determina la factibilidad de implementar un Call Center en el Ecuador, a manera de prototipo, para en el futuro promover su difusión en las diferentes ciudades y distintos destinos turísticos mundiales.

Por lo expuesto, se considera que el “Call Center” será un factor clave para el desarrollo del turismo, mejoramiento del servicio al cliente y además promover la generación de plazas de empleo en una actividad moderna.

TABLA 1.1

	PETROLEO CRUDO	BANANO	TURISMO	CAMARON	OTR. ELAB. PROD. MAR	FLORES NATURAL.
Ubicación	1722,3	827,0	430	278,3	269,4	211,8
2001	1	2	3	4	5	6

Fuente: Banco Central Publicación 2002

1.2. ANTECEDENTES

El Ecuador cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, establecimientos de alojamiento, lugares de esparcimiento y recreación, ubicados en espacios reducidos, donde el turista o el residente puede disfrutar de nuestras selvas, o un atardecer en alguna hermosa hostería en la costa del Pacífico, pasar un día inolvidable, haciendo un river rafting en las montañas o simplemente salir a divertirse una noche o fin de semana en una ciudad del Ecuador.

Nuestro País cuenta con cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y la región Insular, las cuales serán en primera instancia promovidas a través de este Call Center. El cual, inicialmente estará ubicado en la ciudad de Guayaquil el que será implantado como un proyecto piloto de ventas y servicios.

De acuerdo a las necesidades se ha estimado que las oficinas tengan un área aproximada de 200 metros cuadrados y su ubicación podría estar en la Av. Francisco de Orellana. El proyecto enfoca un negocio tipo “agencia de servicios turísticos”. Su estructura será de dos pisos; en el primero, se encontraran los agentes de venta, y en el segundo, la gerencia, junto al resto de dependencias y una cafetería.

El nombre de la compañía será “4Regions”, nombre que se le da por cuatro regiones que hay en el Ecuador.

Para poder ofrecer más productos de los que se puede mencionar en el párrafo anterior, no basta con un simple establecimiento en alguna ciudad, como Quito o Guayaquil, sino tener un banco como de hoteles reservas aéreas, atractivos turísticos, restaurantes, etc, al cual tendría acceso todas las personas a nivel nacional nacional por vía telefónica.

La necesidad de establecer un Call Center en nuestro país surge con la idea de evitarle, al cliente, tener que realizar una visita a una agencia de viajes por información o de dedicar horas de búsqueda de información en la red sobre algún destino turístico o actividad recreativa a realizar.

1.3. MISIÓN

La misión de “CALL CENTER” propuesto será brindar y promover de una manera diferente y eficiente servicios dentro del área turística. Facilitar la selección y adquisición de pasajes para el transporte a extranjeros y nacionales a diferentes puntos de nuestro país, con ayuda de una gran base de datos. El lema será “Excelencia en servicio desde el primer contacto”.

1.4. OBJETIVOS GENERALES

- 1 La presente tesis de grado tiene como objetivo promover el turismo en el Ecuador tanto a nivel internacional, como a nivel nacional y a su vez crear una cultura nacional de todo lo que nuestro país puede ofrecer.
- 2 A pesar de que el internet es la herramienta más utilizada a nivel mundial para este tipo de servicios, hay que recalcar que el número de usuarios de éste, en el Ecuador, es inferior al número de personas que poseen ya sea un teléfono estandar o un teléfono móvil(celular). Por lo tanto, uno de los objetivos es difundir la necesidad de utilizar un nuevo sistema de información. Crear una nueva cultura tecnologica en nuestro medio.
- 3 Implementar un sistema automatizado para realizar trámites de reserva de boletos en aerolíneas, agencias de transporte, estadía en hoteles y asistencia a centros de entretenimiento.

1.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1 Proponer una lista de los equipos de telecomunicaciones necesarios para que desde cualquier punto a nivel nacional se pueda tener acceso al Call Center.
- 2 Presentar un diseño conceptual de oficinas, en cuanto a dimensionamiento y distribución de areas, de tal manera que pueda entrar una mayor cantidad de agentes dentro de la superficie establecida.
- 3 Realizar búsqueda de información a traves de contacto con hoteles, lugares de esparcimientos, reservas ecológicas, centros nocturnos y de esparcimiento y con el Ministerio de Turismo para poder recopilar información sobre el Ecuador.
- 4 Proporcionar lineamientos para que Call Center este en capacidad de realizar reservas de plazas de alojamientos, en centros de recreacion y restaurantes.

Como estrategia se propone que, aproximadamente en dos meses antes de empezar con el servicio a los clientes, se inicie una campaña de publicidad, la cual incluya una promoción; local e internacional, mediante diferentes vías de comunicación, como por ejemplo, a través de la televisión, radio, prensa, pagina web, brochures, dirigido a los diferentes establecimientos turísticos, organizaciones consulares, terminales aéreos y terrestres.

CAPÍTULO II
COMERCIALIZACIÓN

COMERCIALIZACIÓN

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

El establecimiento de la red CALL CENTER, podrá ser contactado por nacionales o turistas, de diferentes nacionalidades de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto; las personas que quieran obtener información sobre diferentes actividades turísticas a realizar en todo el territorio nacional, lo pueden realizar a través de la red.

De la información expuesta en la tabla 2.1 se puede observar que en el 2001 han visitado el Ecuador, 609000 personas procedentes de distintos países; Esto ha producido un ingreso de 430 millones de dólares. Es importante considerar que esta cifra es menor a la del año anterior, debido a la disminución del turismo por los atentados terroristas del 11 de Septiembre.

Durante los últimos años la cantidad de personas que han dejado el Ecuador, ha aumentado de manera drástica, por lo cual el Turismo Emisor ha generado un egreso de 340 millones de dólares en el 2001.

PRINCIPIOS NECESARIOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los principios esenciales de la actividad turística son los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector, con su distribución mediante la inversión directa, la generación de empleo, y promoción nacional e internacional.
- La participación de las comunidades y gobiernos locales para apoyar el turismo.
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

- La participación de las etnias con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos.

En especial, se consideran actividades turísticas:

- La de alojamiento.
- La de servicios de alimentos y bebidas.
- La de transporte, cuando se dedica básicamente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- La de diversión o entretenimiento.
- La de operación, incluida la guianza. Cuando las agencias de viajes provocan su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.
- Otras que el Ministerio de Turismo determine, en base a estudios técnicos previos.

ECUADOR: INDICADORES DE TURISMO

TABLA 2.1

VARIABLES	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TURISMO RECEPTOR										
Miles de Turistas	403	471	472	440	494	529	511	518	627	609
Ingresos de divisas										
Millones de dólares	192	230	252	255	281	290	291	343	402	430
TURISMO EMISOR										
Miles de Turistas	216	235	270	271	275	321	330	386	520	553
Egresos de divisas										
Millones de dólares	178	190	203	235	219	227	241	271	299	340
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE										
Miles de personas										
TOTAL	403	471	472	440	494	529	511	518	627	609
Aire	218	259	278	281	307	347	340	343	383	366
Carretero	177	204	186	149	176	173	160	169	239	234
Marítimo	9	8	8	9	11	9	11	6	5	9
LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAIS DE ORIGEN										
Miles de personas										
TOTAL	403	471	472	440	494	529	511	518	628	609
Europa	68	80	92	91	105	108	108	107	104	129
Norteamérica	85	99	104	103	119	141	128	142	157	178
Japón	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
Can	196	232	215	181	209	213	210	208	298	227
Bolivia	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Colombia	140	160	149	149	159	165	166	142	192	154
Perú	45	59	54	18	35	34	30	53	91	58
Venezuela	9	10	10	11	12	12	12	11	12	12
Sudamérica menos CAN	28	29	28	29	33	39	35	34	36	40
Caribe+C.A	14	19	18	18	13	13	14	12	13	19
Otros	9	9	11	13	10	10	11	11	16	12

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador.

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General. Proyecto 5.2.5. Estadística

2.2. CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA Y OFERTA

Es importante resaltar que el Ecuador, cuenta con hermosos y diversos atractivos turísticos, por lo cual el cliente tiene acceso a diferente tipo de información de cualquier región o ciudad en el territorio nacional.

Como resultado de encuestas, estadísticas en investigaciones se ha podido concluir que la mayoría la población de nuestro país y nuestros visitantes necesitan de una base extensa de datos. Por lo cual esta proyecto se ha propuesto en involucrar también a diferentes personas de de otras regiones y ciudades, de esta forma se enfatiza la importancia del desarrollo sostenible.

El indicadores básicos principales será la cantidad de agencias turísticas, hoteles y sistios de recreación que los turistas estan dispuestos a utilizar.

La demanda podemos expresarla como una función de algunas variables, como a continuación se expone.

$$D = f (ST, H, LR, AT, AAV, MT, SP, SP_{OL}, C, T, VS_{ERV})$$

D - Demanda (cantidad de turistas)

ST - Servicios Turísticos = Agencias de Turismo

H - Hoteles

LR - Locales de Recreación

AT - Agencias de Transporte

AAV- Agencias de Alquiler de Vehículos

MT - Marketing Turístico

SP - Seguridad Pública

SP_{OL} - Situación Política

C - Catástrofes

T - Temporada (Verano y Época Lluviosa)

VS_{ERV}-Valores por Servicios

De acuerdo a los objetivos generales del proyecto, la demanda como cifra oficial a nivel nacional y regional será obtenida mensualmente de los boletines de información que debe emitir el Ministerio de Turismo.

Con estas estadísticas se podrá dirigir el servicio de la red Call Center a los sitios y a las áreas turísticas en las que la cantidad de turistas (Potenciales Usuarios) sea alta. Se enfatiza el hecho de que la promoción del turismo obviamente tendrá mayor actividad para aquellas regiones que teniendo su belleza natural no son asistidas, precisamente por falta de difusión y de infraestructuras turísticas.

SERVICIO DE INFORMACIÓN

Los horarios de atención al público son de 08:00 – 20:00 diariamente.

Página de internet, mediante el cual existe un contacto de email el cual será respondido inmediatamente, a no ser que la oficina esté cerrada. Las llamadas tienen un promedio de 6 minutos de duración.

SERVICIO DE RESERVAS

- Algunos hoteles contarán con este servicio, por lo cual, se podrá realizar reserva de hoteles a nivel nacional.
- Reserva de salones para eventos, restaurantes, centros nocturnos para poder realizar diferentes tipos de eventos sociales.
- A largo plazo se quiere realizar un centro de reservas de billetes aéreos, a cualquier parte del mundo. También se quiere aceptar llamadas de otros países de América del Sur, donde el idioma oficial sea el Español.
- En la tabla 2.2 se puede apreciar la cantidad de usuarios telefónicos a nivel nacional, este grupo será parte de nuestros clientes, además tenemos que sumarle el número de usuarios de teléfonos celulares.

TABLA 2.2

Octubre 2002	Líneas principales				Líneas en Centrales	Centrales	Población	Densidad Telefónica	Digitalización (%)
	Abonados	Servicio	Teléfonos públicos	Total					
	1.367,926	10,379	4,578	1.382,883	1.642,288	225	12.375,266	11.17%	95.98%

Fuente: Andinatel S.A., Pacifictel S.A. y Etapa. Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (Internet)

FORTALEZAS

El número de Agencias de Viaje ha aumentado drásticamente en el transcurso de los últimos años.

Éstas están localizadas en diferentes partes del territorio nacional.

La mayoría de las agencias se dedican al turismo receptor y emisor.

El equipamiento hotelero se ha desarrollado considerablemente en las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta

Se han construido y se rehabilitan carreteras y caminos.

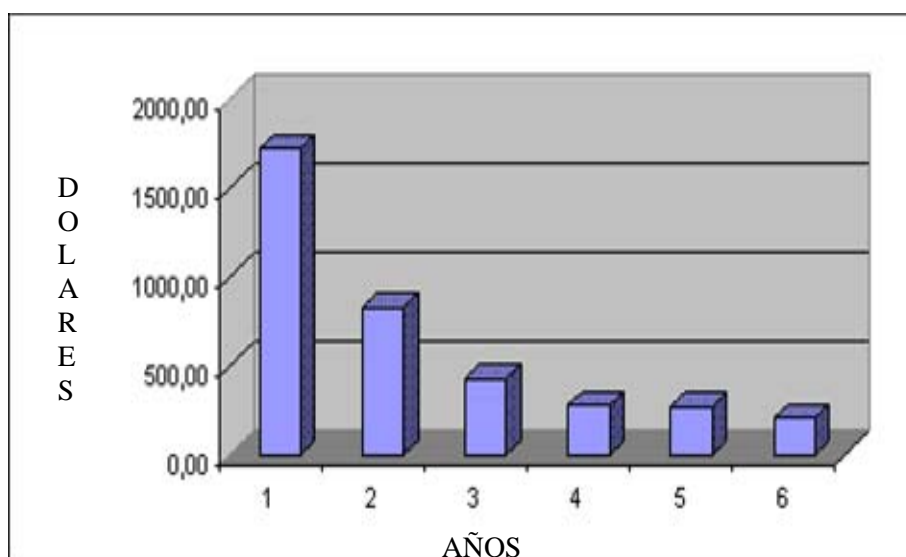
FORTALEZAS TURÍSTICAS

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMIA : AÑO 2001 (En millones de US \$)

En lo que se refiere al ingreso de divisas al país, la balanza de pagos del Ecuador correspondiente al año 2001, en su Rubro viajes registra \$ 430 millones de dólares, lo que significa un incremento cercano al 7% con relación al año 2000. Esta cifra ubica al turismo receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

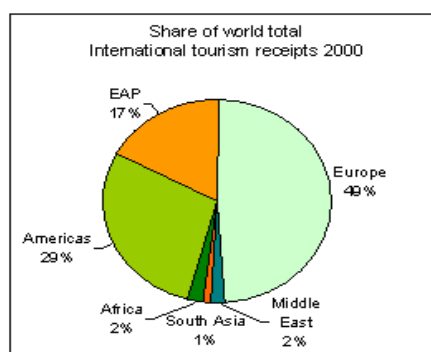
De las 697 millones de personas, que en el año 2000 han hecho turismo, 29% han escogido al continente Americano. Cada persona ha gastado aproximadamente \$1.100, durante su estadía.

GRÁFICO 2.1



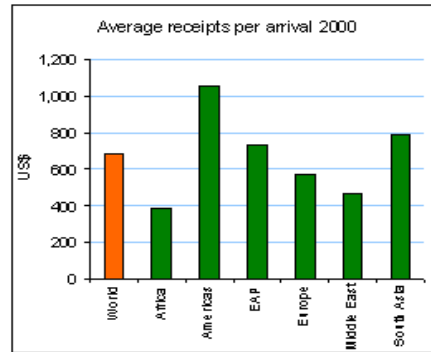
FUENTE : BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

GRÁFICO 2.2



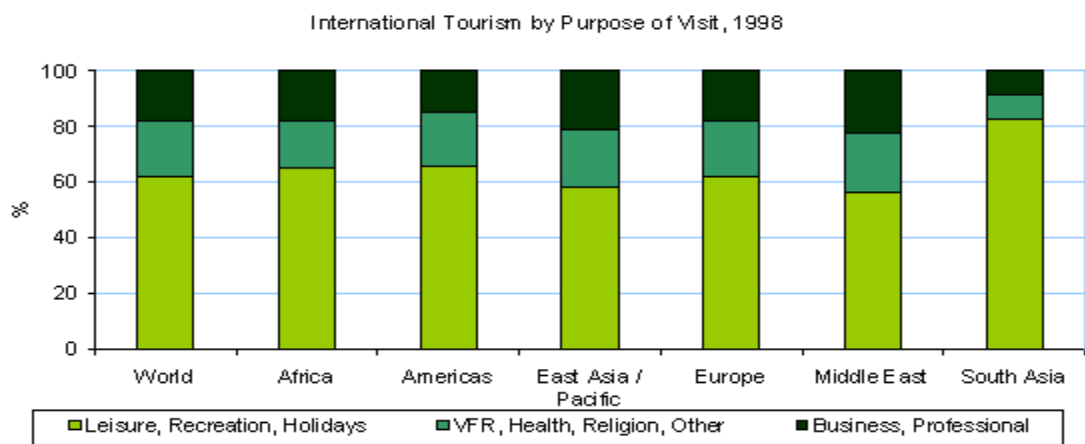
FUENTE: 2000 International tourism organization

GRÁFICO 2.3



FUENTE: 2000 International tourism organization

GRÁFICO 2.4



FUENTE: International tourism organization 1998

Podemos ver que el turismo en América del Sur ha aumentado en 7% durante los años 90, a pesar de las expectativas eran negativas para el 2001 y con los acontecimientos después del 11 de Septiembre, hubo en el 2001 14 millones de turistas. Si consideramos que 627.000 personas visitaron el Ecuador, lo que equivale a un 4,47% del total de turistas que llegaron a América del sur, esta cantidad podría aumentar para los próximos años, si es que a nuestro país se lo sigue promocionando.

TABLA 2.3

International Tourist Arrivals by (Sub)region							
	2000			2001*			Estimate (million)
	(million)	Growth rate (%)		Jan.-Aug.	Sept.-Dec.	Total	
		2000/1999	Average 1990-2000				
World	697.5	7.0	4.3	2.8	-10.9	-1.3	698.5
Africa	27.6	4.3	6.3	6.1	-3.5	3.2	28.5
Americas	128.3	5.0	3.3	0.3	-24.0	-7.0	119.3
North America	91.2	4.9	2.4	-0.1	-27.0	-8.2	83.7
Caribbean	17.3	6.9	4.3	2.0	-16.4	-3.5	16.7
Central America	4.4	9.0	9.0	8.8	-10.5	3.0	4.5
South America	15.5	2.6	7.0	-2.2	-18.4	-7.1	14.4
East Asia and the Pacific	110.6	14.3	7.3	9.9	-10.3	3.8	114.9
North-East Asia	64.0	15.9	8.6	7.3	-8.7	2.5	65.6
South-East Asia	37.0	13.0	5.6	15.3	-11.9	7.1	39.6
Oceania	9.6	8.9	6.5	6.5	-15.2	0.0	9.6
Europe	403.2	5.7	3.6	1.7	-6.2	-0.7	400.5
Northern Europe	44.2	1.2	4.3	-3.8	-5.8	-4.4	42.2
Western Europe	141.2	4.0	2.2	2.3	-7.8	-0.7	140.2
Central and Eastern Europ	77.2	4.0	5.8	2.8	-10.6	-1.2	76.3
Southern Europe	126.0	8.3	3.6	1.5	-0.6	0.9	127.1
East Mediterranean Europe	14.7	26.2	7.1	7.3	-16.7	0.1	14.7
Middle East	21.2	12.3	9.0	0.3	-30.2	-8.8	19.4
South Asia	6.4	11.2	7.4	1.2	-24.0	-6.4	6.0

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO January 2002)

FUENTE: International tourism organization 2000

DEBILIDADES

En algunas agencias no se le da la debida importancia al servicio y a la satisfacción del cliente.

A pesar de que las agencias en principio se dedican al turismo receptor y emisor, prefieren realizar ventas de tickets aéreos debido a la gran demanda de las personas que quieren emigrar.

No existe la comodidad, para realizar desde un teléfono diferentes tipo de preguntas.

DEBILIDADES SOCIALES

La delincuencia no solo ha aumentado en robos o asesinatos, sino también en secuestros de personas que se asume que son adineradas.

TECNOLOGÍAS Y EDUCACIONALES

A pesar de que el mundo sigue evolucionando a un ritmo muy agitado, vemos que en el Ecuador, este crecimiento no se desarrolla de la misma manera.

Basándose en datos de www.opiniamos.com, vemos que de los 12 millones de habitantes en nuestro país, sólo el 1,90% tiene una computadora, lo que representa 228000 personas, de los cuales 180000 tienen acceso a cualquier hora del día a la red.

Aproximadamente un millón de líneas telefónicas existe en el Ecuador y 372000 personas tienen acceso a un teléfono celular.

TABLA 2.4

Tecnología		
<u>Computadoras Personales</u> (% de la población)	1,90%	fuelle - LatinTrade
<u>Líneas Celulares</u> por 1000 personas)	31	fuelle - PNUD 1999
<u>Líneas Telefónicas</u> (por 1000 personas)	91	fuelle - PNUD 1999
<u>Televisores</u> (por 1000 habitantes)	294	fuelle - ICEI 1999
<u>TV por cable</u> (# de suscriptores)	78	fuelle - Business Forum

FUENTE: www.opinamos.com

VER TABLA RESPECTIVA

TABLA 2.5

Internet		
<u>Cantidad ISP</u>	27	fuelle - CIA
<u>Internautas</u> (Miles de habitantes por año) ¿qué es?	180	fuelle - ITU Dic 2000
<u>Mujeres</u> (%)	100,00%	fuelle - Varias
<u>Página mas visitada</u>	ecuatorianos.co	
<u>Penetración</u> (% de la población)	1,39%	fuelle - Datanalisis Ene 2002
<u>Principal ISP</u> ¿qué es?	Ec uanet	

FUENTE: www.opinamos.com
VER TABLA RESPECTIVA

TABLA 2.6

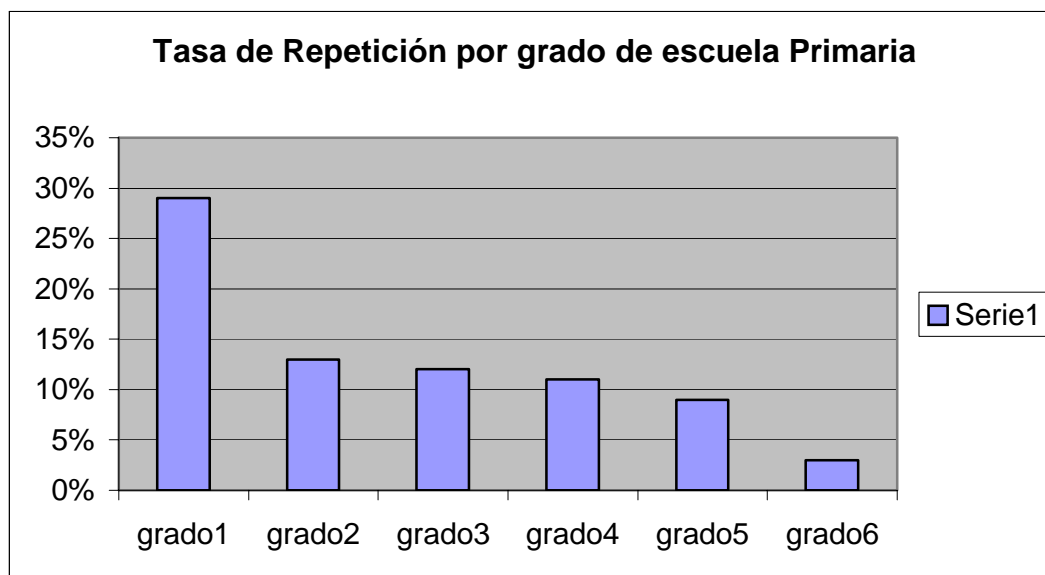
Comercio Electrónico		
<u>Gasto Online</u> (Miles US\$)	na	
<u>Gasto Online 2005</u> (Miles US\$)	na	
<u>Han comprado online</u> (% de usuarios)	na	fuelle - Varias
<u>Mercado B2B</u> (Miles / US\$)	na	fuelle - Jupiter
<u>Mercado B2C</u> (Miles US\$)	na	fuelle - LatinTrade
<u>Número de Tarjetas de Crédito</u> (Miles)	558	fuelle - Visa International
<u>Ranking e-business readiness</u>	#53	fuelle - EIU 2000

FUENTE: www.opinamos.com
VER TABLA RESPECTIVA

Uno de los mayores problemas que atraviesa el Ecuador es la falta de conscientización o ignorancia de las personas y entidades acerca de la gran importancia que tiene la educación, y esta es la mayor inversión que las personas pueden llegar a hacer.

GRÁFICO 2.5

SISTEMA DE EDUCACIÓN EN LA PRIMARIA EN EL ECUADOR



Fuente: Schoolsystem in Zuidamerika

Del gráfico podemos observar lo siguiente:

500,000 niños se matriculan en primer grado.

300,000 niños permanecen durante 6 años.

2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA UBICACIÓN DE OFICINA

CARACTERÍSTICAS DE LA UBICACIÓN

Básicamente se ha elegido realizar este proyecto en lo que es el sector de la Av. Francisco de Orellana por las siguientes razones:

- Estará ubicado en una zona privilegiada ya que se encuentran en un área rodeada de hoteles, centros comerciales, centros de entretenimiento, etc.

En cualquier sitio en donde el Servicio de PACIFICTEL preste servicios, tiene que estar disponible, durante las horas en que este abierto el “Call Center” y además, en caso de cualquier problema poder tener su ayuda inmediatamente.

- De fácil acceso para los empleados y clientes.

VARIACIÓN DE LA OFERTA

Se deberá competir con las agencias de viajes ya existente para poder acaparar el mercado con el conocimiento de que algunos de ellos podrían ofrecer servicios a un precio mas bajo pero de menor calidad.

De las 617 agencias de viajes que se dedican al turismo emisor, 486 están ubicadas en las mayores ciudades del país. 309 de las 617 agencias se dedican al turismo receptivo y 338, casi el 50% se dedica al turismo receptivo y emisor, tal como consta en la tabla N°- 8.

TABLA 2.7

PROVINCIAS	AGENCIAS DE VIAJES			
	INTERNAC.	MAYORIST.	OPERADOR.	DUAL
AZUAY	45	1	9	31
BOLIVAR	1	---	---	---
CAÑAR	10	2	---	5
CARCHI	1	---	---	---
COTOPAXI	5	---	1	---
CHIMBORAZO	21	---	11	---
EL ORO	20	---	6	15
ESMERALDAS	2	1	---	---
GALAPAGOS	2	---	21	---
GUAYAS	155	12	15	49
IMBABURA	26	---	21	---
LOJA	49	---	5	6
LOS RIOS	1	1	---	---
MANABI	12	---	12	---
MORONA SANTIAGO	1	---	2	---
NAPO	3	---	27	---
ORELLANA	---	---	8	---
PASTAZA	4	---	3	2
PICHINCHA	237	38	125	230
SUCUMBIOS	---	---	4	---
TUNGURAHUA	20	---	39	---
ZAMORA CHINCHIPE	2	---	---	---
TOTAL	617	55	309	338

Fuente: www.vivaecuador.com (Ministerio de Turismo del Ecuador) (Año 2001)

OFERTAS DE SERVICIOS SIMILARES

Una vez más cabe recalcar que en el Ecuador, no existe un número de teléfono para este tipo de informaciones, hasta la elaboración de este proyecto. En todo caso, si lo existe, todavía no hay la difusión necesaria en cuanto a la publicidad. Sin embargo, en caso de que el cliente quiera algún servicio específico, podrá tomar contacto directamente con el lugar que quiera ir a visitar o hacer uso de éste.

ESTRATEGIA DE MERCADO

La conexión con el Call Center para el usuario será gratuita, lo cual será muy simple de ser utilizada, pues éste número podrá ser marcado desde cualquier teléfono, ya sea cabina pública, teléfono celular o desde casa.

En cuanto a los precios, para las reservas de hoteles, centros nocturnos y de diversión, etc, éstos en lo posible serán económicos y estarán dirigidos a la clase media y alta. Se dará gran importancia a la calidad del servicio y a la capacitación del personal.

A largo plazo se ofrecerá el servicio de “Click & Go”, que en español es “Haz Click y vaya”, esto es un servicio que solo habrá en la página de internet, donde el usuario podrá hacer reservas de hoteles, pasajes aéreos y alquiler de carro con solo utilizar su mouse y su tarjeta de crédito.

Se deberá realizar gestiones publicitarias en:

- ✓ Revistas
- ✓ Los diarios nacionales más leídos en las regiones Costa y Sierra.
- ✓ Colocar vallas publicitarias en las salas de arribos de los aeropuertos de Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos.
- ✓ Hacer folletería para repartir en Hoteles y centros turísticos.
- ✓ Publicidad en Televisión y Radio.

2.4. CLIENTES

“4Regions” estará enfocado hacia un grupo humano de cualquier clase social, raza, religión o nacionalidad, que esté interesado en obtener cualquier tipo de información o realizar una reserva.

2.5. COMPETENCIA

Este proyecto es prácticamente innovador en el servicio turístico de nuestro País, pero cabe recalcar que de cualquier manera cuenta con competencia directa o indirecta.

COMPETENCIA DIRECTA

Basándose en la información de la base de datos del Ministerio de Turismo en su página de internet (www.vivaecuador.com.ec), se pueden obtener las siguientes cifras, en cuanto a agencias de viaje. (Ver tabla 2.7 Agencias de Viajes).

La cantidad de Agencias de Viajes que existen en el Ecuador son 617. Estas serán nuestro competencia directa. Para disminuir esta competencia y aumentar el número de clientes se propondría realizar estrategias de alianzas con las más grandes.

COMPETENCIA INDIRECTA

Las diferentes paginas de internet, que existen sobre información turística para el Ecuador. Sin embargo vale la pena mencionar que solamente una gran minoría posee este tipo de servicio en casa o a su disposición las 24 horas del día.

TABLA 2.8

Tecnología		
Computadoras Personales (% de la población)	1 ,90%	fuelle - LatinTrade

FUENTE: www.opinamos.com

VER TABLA RESPECTIVA

2.6. PROYECCIONES O TENDENCIAS

POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL ECUADOR

En la actualidad, nuestro país atraviesa una crisis en todos los sectores. A pesar de tener la estabilidad de una moneda fuerte, como el Dólar, es muy difícil en estos días invertir para realizar un proyecto. Los mismos ecuatorianos y ni hablar de los extranjeros que bacilan a menudo en invertir en el Ecuador.

TABLA 2.9

Economía		
Cambio (Moneda/US\$)	0,00	fuelle - invertia.com ayer
Competitividad (1-22) (2001)	#19	fuelle - Economic Forum 2001
Corrupción (Ranking)	#74	
Crecimiento del PIB (% anual)	5,40%	2001
Deuda Externa (Mill. US\$)	13.483	fuelle - World Bank 1999
Inflación (% anual)	22,44%	fuelle - Inec Dic 2001
Moneda	Dólar	
Producto Interno Bruto (PIB) (Miles/US\$)	13.607	fuelle - World Bank 2000
Riesgo País (puntos básicos)	1.547	fuelle - AFP Nov 2001

FUENTE: www.opinamos.com (VER TABLA RESPECTIVA)

RIESGO PAÍS

Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda externa emitidos por gobiernos de países "emergentes".

El federalismo, autonomía de regiones, redistribuciones político territorial buscando siempre los mejores intereses para sus regiones.

La distribución de la riqueza nacional no se está desarrollando como mejor conviene a los intereses nacionales porque existen intereses centralizados que han provocado que el país caiga en una gran recesión. Se debería dar una homogeneidad nacional y no la separación y el regionalismo que en estos días existe.

Sumando a todo esto, los productos de necesidad básica aumentan de precio constantemente y el Gobierno no aumenta los ingresos del pueblo en general, provocando una mayor desesperación por parte de los sectores más necesitados.

TABLA 2.10

INDICADORES DE COYUNTURA	
Índice de Precios al Consumidor Urbano IPCU MAYO 2002	
Variación mensual:	0.49 %
Variación anual:	13.36 %
En lo que va del año:	6.12 %
Canasta familiar básica:	USD 332.32
Canasta familiar vital:	USD 251.71
Índice de Precios al Productor IPP - MAYO 2002	
Variación mensual:	6.26 %
Variación anual:	9.46 %
En lo que va del año:	20.56 %
INDICADORES DE EMPLEO	
Empleo, desempleo y subempleo 2000	
Ocupados plenos:	25.1 %
Subempleados:	65.9 %
Desocupados:	9.0 %

FUENTE: [Ministerio de Finanzas del Ecuador internet 2002](#)

PROYECCIONES Y TENDENCIAS DEL CALL CENTER .

Dentro de un promedio de 625.000 turistas que visitan nuestro país que da un ingreso promedio de 430 millones de dólares, se quiere empezar a trabajar con el 10% de visitantes (aproximadamente 625.000 visitantes por año). Para lo cual, realizaremos diferentes reservas en hoteles, organización de eventos y paquetes turísticos.

Basándose la tabla 2.1, cada turista gasta durante su estadía un promedio de \$1.050,00, de los cuales nosotros nos encargaremos de realizar las reservas. Estamos hablando entonces de \$80,00 de comisión por cada turista, es decir de 250.000.00 dólares de ingresos anualmente.

Cabe recalcar que el mercado local también aportará a los ingresos de la empresa. Si tomamos la cantidad de 400.000 ecuatorianos o extranjeros que residan en el Ecuador, para empezar, y que gasten unos 600 dólares en reservas durante un año en diferentes actividades turísticas, tendremos al finalizar el primer año de servicios de Call Center 180.000 mil dólares en ingresos, dando un total de 430.000 (Ver tabla 4.2). Esta cifra se incrementará año a año de acuerdo a las tablas 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6 durante cinco años que es lo que se ha calculado.

FIGURA 2.1



Una nueva referencia para el servicio Turístico a la medida

El Call Center, **4Regions** le ofrece soluciones a la medida en la búsqueda de los equipamientos turísticos, la diversión, el entretenimiento, las mejores salas de convenciones y eventos, las vacaciones y el ocio en general

Hacia el éxito con un buen servicio

El asesoramiento, el servicio y la venta por teléfono han crecido enormemente en los últimos años. Apenas queda pocas empresas, en los países que se utiliza esta herramienta, que no disponen de una línea de servicio o de una hotline. Porque el cliente prescinde cada vez más de las visitas de trabajo y prefiere coger el teléfono

para informarse, cursar pedidos, realizar reservas, obtener asesoramiento y buscar calidad. Con ello el teléfono se convierte en uno de los instrumentos de marketing y venta más importantes. Y es el servicio que se preste aquí el que resulta decisivo para la imagen y el éxito de la empresa.

El estar localizable no lo es todo

El éxito y el fracaso del servicio al cliente se basa en primer lugar en la posibilidad de contactar con la empresa. Tiene que haber facilidad en contactar a la empresa, pues en caso contrario el cliente simplemente elijirá. Esta posibilidad se puede articular técnicamente mediante

los correspondientes medios técnicos de reparto de llamadas y del personal calificado.

Sin embargo, las expectativas del cliente son mayores hoy en día. Desea de la manera más rápida posible un interlocutor competente. El “un momento por favor, enseguida le atenderemos”, “lo siento, no se a que se refiere”, “no tenemos esa información” o “no nos es posible” y una repetición constante de estos mensajes o de estos diálogos llevan al límite su paciencia y deteriora la imagen de la empresa de manera notoria.

Esta situación tiene remedio: con una solución de telecomunicación, que a los llamantes les pone en contacto con un interlocutor válido y eficaz ya desde el primer momento, en función de su pregunta:

Ser mejor que la competencia en el momento preciso y estar siempre un paso por delante de los competidores: esta es la ventaja que [4Regions](#) ofrece a su compañía. Como empresa de excelente servicio con visión del futuro, reconocemos el potencial de la era de las telecomunicaciones y del Internet desarrollando innovaciones orientadas hacia el futuro en los ámbitos de servicio al cliente para el Turismo y de la tecnología de la información basada en una extensa base de datos: soluciones inteligentes específicas que usted requiere que deja que usted sea atendido de una manera mucho más rápida y eficiente

No todos los clientes son iguales

Las exigencias de un cliente son tan variadas y específicas que para esto se necesita un extensa base de datos.

Hay una exigencia que se soluciona de forma ejemplar: se contacta a 4Regions y de esta forma uno entra, por medio del teléfono a una bases de datos y sistemas.

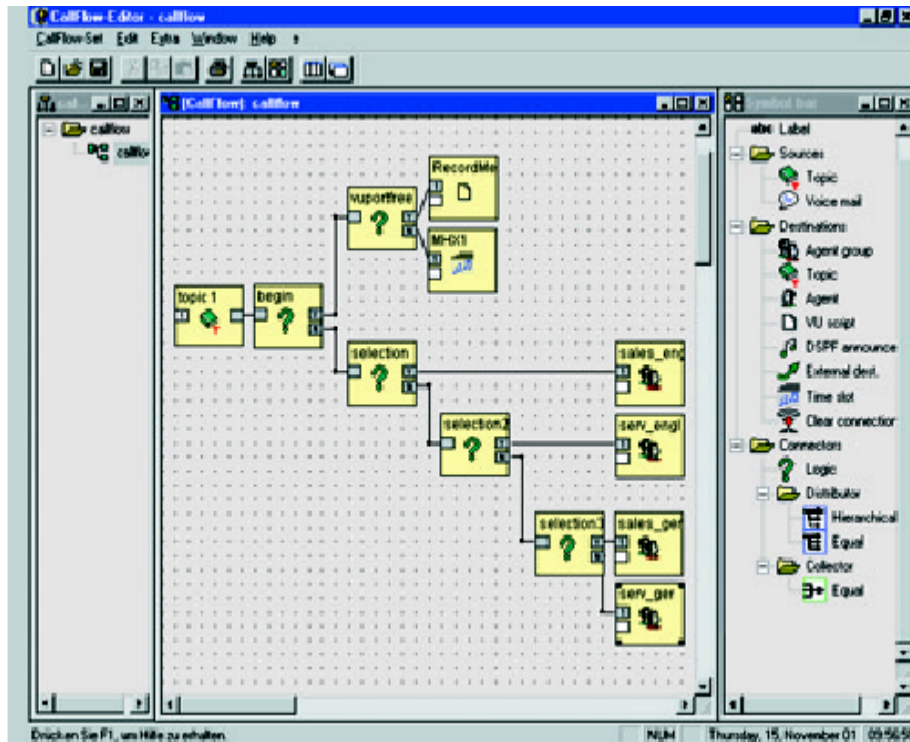
Cada persona es atendida de forma individual, basándonos en las exigencias que usted tenga.

La base de datos contará con información sobre diferentes centros de recreación, de eventos, lugares de entretenimiento y distracción, equipamientos hoteleros y reservas de éstos. Además contaremos en el futuro con un sistema de reservas global, es decir

desde un billete de avión hasta un paquete todo incluido. Esta información entrará vía un GRS (Global Reservations System), como por ejemplo Amadeus.

Para las personas que no planifiquen sus vidas con anticipación, se ofrece el “Click & Go”, sistema moderno solo utilizado en la red, que permite realizar reservas de ultimo momento, en el cual existen diferentes descuentos.

FIGURA 2.2



Esto es un ejemplo de una base de datos en el sistema de información y de reservas. Las opciones se despliegan dependiendo del lugar o sector en el que uno desee obtener más información o realizar una reserva

Hoy en día no es ningún problema establecer Call Center que procesen una gran cantidad de temas individuales no relacionados entre ellos. Para garantizar procesos eficientes con una buena atención al cliente, es importante aprovechar los diferentes niveles de conocimientos de los agentes. Esta es exactamente la ventaja que tiene **4Regions**: conducir al cliente el agente que es la persona de contacto competente para su caso particular. Para ello los agentes son divididos en categorías previamente definidas en función de su cualificación (p. Ej. conocimiento de idiomas o de productos), y ordenados según distintos niveles de prioridad. Los temas son dirigidos a los empleados correspondientes. De este modo se evitan transferencias innecesarias, e incluso es posible que se establezca una relación positiva entre el cliente y el agente.

Pensamos en el futuro

Solicitud de rellamada desde la Web: Internet Callback

Internet se impone, y una Página bien diseñada atrae a más de un interesado. Con la función Internet Callback, el internauta puede solicitar una rellamada con un solo clic en un botón de rellamada o Callback Button.

La solicitud de rellamada pasa al Call Center donde es atendida por un agente o un Dialer. La condición necesaria para una rellamada es que la línea telefónica del interesado esté libre. En caso de una conexión analógica esto significa que la rellamada no se puede producir hasta que el interesado haya terminado la sesión de Internet.

FIGURA 2.3



Qué le ofrecemos?

Hoteles, precios y reservas 4Regions le ofrece un fácil manejar de reservación de hoteles en el Ecuador y en el futuro del mundo. Esto quiere decir que además de recibir información usted podrá reservar a través de 4Regions una estancia en el lugar que usted desee.

Como funciona?

Fácil, usted entra a la página de Internet y puede ver nuestros hoteles disponibles, hace click donde sea necesario y nosotros lo contactaremos.

No tiene Internet?

No importa, nosotros lo hacemos por usted.

Reservas de lugares para eventos

¿Tiene algo que celebrar? Una boda? una primera comunión o un bautizo?

¿Quiere usted promover algún producto?

Usted podrá realizar reservas en distintos salones de hoteles o privados para eventos y o convenciones

¿Desea un paquete todo incluido en nuestro país?

¿Desea realizar un viaje de fin de colegio a algún lugar alejado de la ciudad? ¿Tiene amigos que vienen del extranjero a visitarlo? ¿Y no sabe por dónde empezar?

FIGURA 2.4

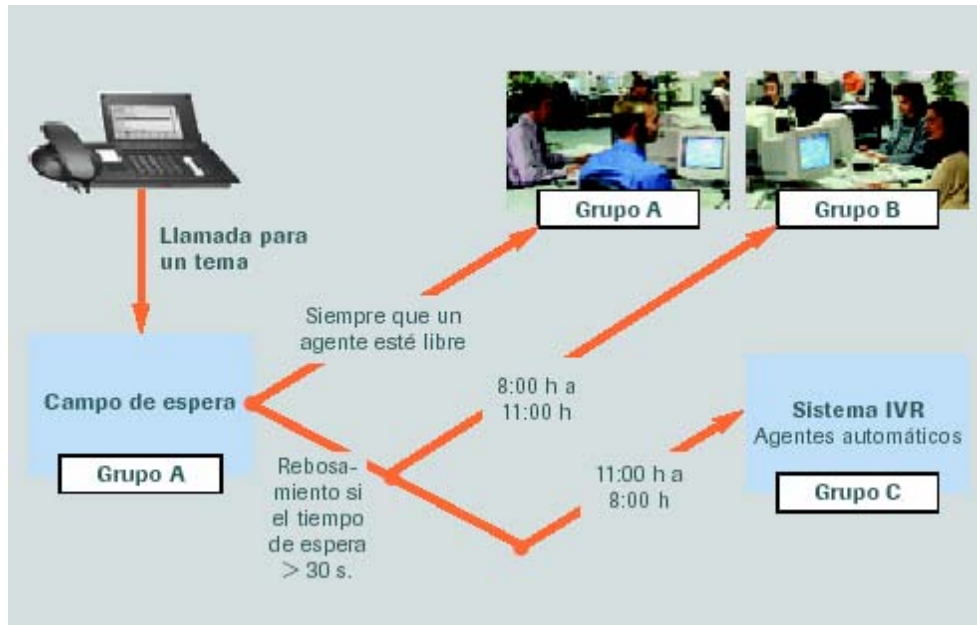


¿Un fin de semana fuera de la ciudad?

Quiere ir a la playa, o a alguna hacienda en la Sierra del Ecuador o simplemente alejarse de la gran ciudad y ver algo diferente

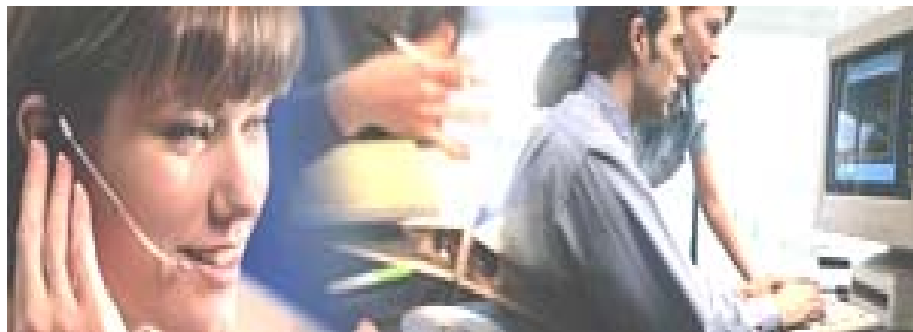
Y pensar que teléfono era solamente para llamar a los amigos..... Contáctenos y entre a nuestro inmenso mundo de soluciones a sus deseos más caprichosos dentro del mundo del ocio.

FIGURA 2.5



Su llamada será atendida de la manera más rápida y eficaz, gracias a los equipos técnicos del Call Center. Su llamada será enviada al grupo que más le pueda ayudar, dependiendo de sus necesidades y del idioma que usted prefiera hablar.

FIGURA 2.6



QUE ES UN CALL CENTER

La definición de Call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que proponemos.

FIGURA 2.7



A pesar de nuestro objetivo es sensibilizar la definición de Call Center desde el punto de vista tecnológico al humanístico, señalaremos algunas definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio

Para Sakat Ingenieros “ Un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc.”

También señalan que “es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad

FIGURA 2.8



Para la Cia. Serintel de Chile “ el Call Center es una herramienta que se diseña y construye, “a medida”, atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales.

A los requerimientos y necesidades de esas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el Call Center”

FIGURA 2.9



Para la Cia. Andicel de Colombia “un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas”

Para la consultora de Call Center One to One define el término como un “Centro de Llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: Adquisición de clientes, Mantenimiento de clientes, Cobranzas”.

Un elemento importante, como lo señalamos en un inicio, es ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarketing, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa y queremos evitar que se confunda con quien presta dicho servicio.

El perfil básico de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónicos, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Para la Cia Sistecol “el Call center actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el Call center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes”

Para la Cia. Rasgocorp un Call Center “es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directa hacia sus clientes. Por supuesto

la interfaz tiene que ser rápido, independiente de la localidad y con gran facilidad a la hora de obtener información. Permite gestionar de forma eficiente su negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios y tener mayor contacto con sus clientes”

Para la Compañía Soluziona el Call Center “se diseña como soporte parcial o integral de la relación con el cliente. El centro de atención telefónica surge con el fin de satisfacer determinados aspectos de la relación con el cliente de forma aislada: promociones, información y consulta, reclamaciones, cobro, recepción de incidencias, entre otros. El objetivo es la propia capacidad de prestar el servicio de atención al cliente a través del teléfono con unos niveles de calidad óptimo”

Luís Gallardo menciona que “el concepto de Call Center va en la actualidad mucho más allá de la mera centralita telefónica tradicional. Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado a través de una formación específica del trabajador sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio a través de Internet, recepción automática de voz, etcétera”.

De acuerdo con las propuestas presentadas y adecuando a la realidad indicaremos que un Call Center es una unidad o departamento en una empresa (o en una empresa especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una empresa. Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa en las empresas son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

FIGURA 2.10



CAPÍTULO III

INGENIERÍA DE PROYECTOS

INGENIERIA DE PROYECTOS

3.1 ASPECTOS TÉCNICOS O INGENIERÍA DEL PROYECTO

El proyecto contará inicialmente con una oficina principal en la ciudad de Guayaquil y dos oficinas pequeñas en las ciudades de Quito y Cuenca a futuro, luego de que se cumpla lo proyectado durante año y medio. La oficina principal será la que reciba las llamadas desde cualquier punto del Ecuador.

Las oficinas de Quito y Cuenca contarán con departamentos administrativos y de servicio al cliente y se irán desarrollando de acuerdo a la demanda.

Una vez que la llamada entre en el “Call Center” ésta será atendida por un agente de ventas, el cual contará con una base de datos dentro del sistema. Esta, tendrá información sobre diferentes actividades a ser realizadas, ya sean turísticas, de eventos y convenciones o de entretenimiento y esparcimiento, en las diferentes ciudades y regiones del Ecuador. El “Call Center” contará con un departamento de reservas, las cuales serán para hoteles, paquetes turísticos o eventos, que serán ejecutados por los agentes de grupos.

FIGURA 3.1



ACCESO AL SERVICIO

1.- El cliente no sabe que hacer a donde ir. El cliente lee uno de nuestros carteles o anuncios y nos

2.- Contacta telefonicamente.

3.- Nuestro equipo de agentes de ventas capacitados ayudan al cliente a escoger la opción utilizando nuestra base de datos. La base de datos cuenta con un gran número de posibilidades

4.- EL cliente puede realizar. Hoteles,

FIGURA 3.2



LOGO DE LA EMPRESA

FIGURA 3.3



Excelencia en Servicio desde el primer contacto

El servicio será bilingüe ya sea para el mercado local o para los turistas. Habrá también servicio de correo electrónico, es decir, cuando las oficinas estén cerradas, el cliente podrá contactarnos por e-mail; de esta manera se tomará contacto inmediatamente con el cliente, cuando las oficinas vuelvan a abrirse.

La información que exista en la base de datos, ingresada por el supervisor, de cada computadora de los agentes de ventas, será adquirida a través del Ministerio de Turismo, cadenas hoteleras, hoteles, municipios locales, restaurantes, etc y habrá una conexión con un GRS (Global Reservation System), como por ejemplo AMADEUS.

A corto plazo contaremos con la posibilidad de reservar cupos en líneas aéreas y emitir boletos, los cuales serán enviados por correo al cliente. Además, se buscará la posibilidad de expandir el servicio a países de la región Andina.

3.2 PRODUCTO O SERVICIO

En el numeral 1.3 de la Misión, se expresa claramente que el producto será de Excelencia de Servicios desde el primer momento.

Para realizar los resultados se realizarán encuestas que serán elaboradas con indicadores que reflejen objetivamente la calificación de CALL CENTER en cuanto a la dinámica y sugerencias de la calidad de hoteles, hosterías, centros de diversión y demás lugares de diversión.

Por otra parte, considerando que el CALL CENTER es un eslabón, mejor en términos de proyectos es un facilitador de una actividad tan importante desde el punto de ingreso económico para el país, después de crearse un centro de servicios como el que se propone en este proyecto, se aplicarán métodos estadísticos que sean capaces de medir el mejoramiento del turismo en términos económicos en donde se distinga el papel importante de la red de call center. Además, como indicador de nuestro

producto serán a los pedidos y contactos que se pretenden obtener en otros países, tanto del Continente Americano como de Europa, basicamente.

3.3 ESQUEMA FUNCIONAL

El proyecto “CALL CENTER” contará con las siguientes secciones:

- 1 recepción donde se recibirá a las cuentas corporativas y clientes en general, la persona que se encuentre en este departamento transferirá las llamadas a diferentes departamentos administrativos dentro de la oficina. Desde la recepción se despachará todas las encomiendas.

- El departamento de “Ventas e Información” contará con 3 posiciones de trabajo, en cada una habrá un escritorio con una computadora y diferente información en bandejas. Este departamento contará con un supervisor, el cuál tendrá acceso a líneas para llamar fuera de la oficina, envío de fax y de correos electrónicos. Cada agente tendrá una línea abierta, es decir en cuanto haya una llamada de un cliente, ésta entrará automáticamente en el departamento.

- El departamento de “Grupos” contará con 3 posiciones de trabajo, en cada una habrá un escritorio con una computadora, un teléfono con acceso a llamadas fuera de la oficina, envío de fax y correo electrónico.

- El departamento de reclamos y servicios al cliente contará con dos posiciones de trabajo, los horarios de atención al cliente serán de 0900 a 1730.

- El departamento de soporte técnico estará encargado de controlar las conexiones telefónicas con las Empresas de telecomunicaciones, las computadoras y la base de datos dentro de la (s) oficina (s).

- En las oficina habrá una sala de reuniones para discutir diferentes planes y negocios, ya sea entre los empleados y/o clientes.

- Habrá una cuarto de descanso, el cual será utilizado dentro de las pausas. En este cuarto habrá expendedores de bebidas y de bocaditos de picar.

3.4 ESTILO ARQUITECTÓNICO DECORATIVO

Un ambiente agradable de trabajo es un favor importante en el desarrollo del trabajador. El estilo de las oficinas será moderno y acogedor, dando de esta forma a los empleados un ambiente agradable para poder trabajar. A través de las salas de reuniones se dará la primera impresión a los clientes, para ésto se contará con vídeo grabadoras, retro proyectores y un ambiente acogedor y agradable para cerrar diferentes negocios.

FIGURA 3.4



INSTALACIONES

A continuación se dan datos de las instalaciones básicas que actualmente existen en el país ver tablas 3.1, 3.2, 3.3 y 3.4 con las cuales se tendrá comunicación directa y eficiente, para lo cual se dirmarán compromisos del Servicio con el aval del Ministerio de Turismo, de tal manera que el servicio se garantice sin ninguna interferencia, salvo fuerza mayor de algún tipo de catastrofe.

FIGURA 3.5



FIGURA 3.6



FIGURA 3.7



SERVICIOS PÚBLICOS

Telefonía fija (Local - Urbana y Rural, Regional, Nacional e Internacional)

Actualmente, este servicio se presta a través de tres operadoras a nivel nacional que son:

ANDINATEL S.A., PACIFICTEL S.A. y ETAPA. Estas operadoras son las únicas compañías autorizadas por Ley para administrar, operar y explotar, por su cuenta y riesgo, en régimen de exclusividad temporal y regulada dentro de la región concesionada, todos los servicios de telefonía fija local, nacional e internacional, alámbricos e inalámbricos



ANDINATEL

El área de concesión de ANDINATEL comprende las provincias de: Bolívar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, Imbabura, Napo, Orellana, Pastaza, Pichincha, Sucumbios y Tungurahua. El número de líneas principales por la operadora ANDINATEL S.A. hasta octubre del 2002 es de 703.742 líneas distribuidas de la siguiente manera:

FIGURA 3.8



TABLA 3.1

FUENTE: Andinatel S.A., Pacifictel S.A. y Etapa (Secretaria de telecomunicaciones del Ecuador)

PROVINCIAS	LÍNEAS PRINCIPALES				LÍNEAS EN CENTRALES	CENTRALES	POBLACIÓN	DENSIDAD TELEFÓNICA (%)	DIGITALIZACIÓN (%)
	Abonados	Servicio	Monederos	Total					
Bolívar	6.889	100	29	7.018	10.190	3	172.416	4,07%	98,04%
Carchi	13.551	191	28	13.770	14.793	2	155.690	8,84%	100,00%
Chimborazo	30.103	233	100	30.436	37.876	5	410.892	7,41%	99,21%
Cotopaxi	22.204	196	36	22.436	31.485	7	355.827	6,31%	100,00%
Esmeraldas	24.781	197	55	25.033	31.093	7	392.152	6,38%	100,00%
Imbabura	31.215	250	152	31.617	35.455	7	350.232	9,03%	100,00%
Morona Santiago	547	8	0	555	624	0	6.431	8,63%	100,00%
Napo	3.800	40	21	3.861	4.896	1	80.562	4,79%	100,00%
Orellana	3.002	30	15	3.047	3.508	2	88.049	3,46%	97,15%
Pastaza	4.708	84	39	4.831	6.320	1	62.890	7,68%	100,00%
Pichincha	509.567	3.647	2.045	515.259	606.364	42	2.431.784	21,19%	99,84%
Sucumbios	4.379	62	13	4.454	5.568	1	131.315	3,39%	100,00%
Tungurahua	41.002	356	67	41.425	57.862	4	448.967	9,23%	100,00%
TOTAL	695.748	5.394	2.600	703.742	846.034	82	5.087.207	13,83%	99,82%

En esta provincia se incluye la información que pertenece a Palora (Morona Santiago).

El porcentaje de digitalización para la ciudad de Quito es del 100% / Fuente: Operadora ANDINATEL S.A. hasta octubre del 2002 dispone de 2.600 teléfonos públicos en las diferentes provincias. La densidad telefónica (tasa de penetración) para ANDINATEL a octubre del 2002 es de 13,83 %.



PACIFICTEL

El área de concesión de PACIFICTEL comprende las provincias de: Azuay, Cañar, El Oro, Galápagos, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. El número de líneas principales instaladas por la operadora PACIFICTEL S.A. hasta el mes de octubre del 2002 es de 593.124 líneas distribuidas de la siguiente manera:

TABLA 3.2

FUENTE: Etapa (Secretaría de telecomunicaciones del Ecuador)

P R O V I N C I A S	LÍNEAS PRINCIPALES				L I N E A S E N S	C E N T R A L E S	P O B L A C I O N	D E N S I D A D %	T E L E F O N I C A %	D I G I T A L I Z A C I O N %
	ABONADO	SERVICIO	MONEDEROS	TOTAL						
AZUAY	10.483	107	0	10.590	13.200	6	185.186	5,72%	91,67%	
CAÑAR	14.421	137	1	14.559	14.890	9	210.704	6,91%	70,45%	
EL ORO	36.934	278	38	37.250	47.402	12	535.220	6,96%	81,33%	
GALAPAGOS	2.978	57	0	3.035	3.278	1	18.975	15,99%	100,00%	
GUAYAS	399.705	3.039	1.395	404.139	482.456	52	3.368.553	12,00%	96,95%	
LOJA	31.029	85	1	31.115	32.467	12	412.117	7,55%	72,59%	
LOS RIOS	29.103	225	67	29.395	35.017	15	661.873	4,44%	85,15%	
MANABI	53.766	569	20	54.355	66.654	24	1.207.358	4,50%	69,09%	
MORONA SANTIAGO	5.694	40	0	5.734	7.442	5	117.488	4,88%	97,98%	
ZAMORA CHINCHIPE	2.930	22	0	2.952	3.514	5	77.979	3,79%	84,35%	
TOTAL	587.043	4.559	1.522	593.124	706.320	141	6.795.453	8,73%	90,88%	

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN A DIC/2001

El porcentaje de digitalización para la ciudad de Guayaquil es del 100% / Fuente: operadora PACIFICTEL S.A. hasta octubre del 2002 ha instalado 1.522 teléfonos públicos. La densidad telefónica (tasa de penetración) de PACIFICTEL S.A a octubre del 2002 es de 8,73 %.



E.T.A.P.A.

La Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado comprende solamente el Cantón Cuenca. El número de líneas principales de la operadora ETAPA hasta octubre del 2002 es de 86.017 líneas. En la tabla 3.3 se indican las estadísticas hasta el mes de octubre del 2002.

TABLA 3.3



CANTÓN	LÍNEAS PRINCIPALES				LÍNEAS EN CENTRALES	CENTRALES	POBLACIÓN	DENSIDAD TELEFÓNICA (%)	DIGITALIZACIÓN (%)
	ABONADO	SERVICIO	MONEDEROS	TOTAL					
CUENCA	85.135	426	456	86.017	89.934	2	425.144	20,23%	100,00%

FUENTE: Etapa (Secretaria de telecomunicaciones del Ecuador)

Con estos datos se puede ayudar a establecer un Mercado, pues cabe recalcar que las personas que tengan acceso a nuestros servicios tendrán que disponer de un teléfono común, un celular o una computadora con acceso a la red.

La evolución de los abonados de Telefonía Celular desde los inicios de este servicio han experimentado un crecimiento como se indica a continuación (ver tabla 3.4)

TABLA 3.4

FECHA	 OTECCEL (BellSouth)	 CONECEL (Porta)	TOTAL
Dic-94	5.300	13.620	18.920
Dic-95	23.800	30.548	54.348
Dic-96	23.295	36.484	59.779
Dic-97	62.345	64.160	126.505
Diciembre 1998	115.154	127.658	242.812
Diciembre1999	186.553	196.632	383.185
Diciembre 2000	233.733	248.480	482.213
Diciembre 2001	375.170	483.982	859.152
Enero 2002	390.987	502.997	893.984
Febrero 2002	411.847	520.303	932.150
Marzo 2002	417.650	544.134	961.784
Abril 2002	424.255	580.000	1.004.255
Mayo 2002	454.507	615.720	1.070.227
Junio 2002	478.720	650.827	1.129.547
Julio-02	503.124	689.270	1.192.394
Agosto-02	531.902	729.838	1.261.740
Septiembre-02	570.425	770.284	1.340.709
Octubre - 02	606.120	811.855	1.417.975

FUENTE: Etapa (Secretaria de telecomunicaciones del Ecuador)

A continuación las tarifas establecidas hasta enero del 2003 de los servicios telefónicos establecidos por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

Minutos uso larga distancia nacional

TABLA 3.5

FUENTE: Etapa (Secretaria de telecomunicaciones del Ecuador)

CALENDARIO	Vigente*	01-Jul-01	01-Ene-02	01-Jul-02	01-Ene-03
Categoría A:	USD 0,008	USD 0,012	USD 0,02	USD 0,033	USD 0,056
Categoría B:	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056
Categoría C:	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112

"Vigente" se refiere a la fecha del contrato (11 de abril del 2001)

Rango de tarifas normales y especiales en us\$ para teléfonos celulares

TABLA 3.6

TASA DE INSCRIPCION	MAXIMA (USD)	OBSERVACIONES
TARIFA BASICA (cargo mensual)	42	Con o sin derecho a tiempo libre, conforme planes de la operadora.
TARIFA POR TRAFICO (Por minuto en aire)	0.50	-
TARIFA PARA CABINAS rurales y servicio social	0.10	por minuto
SERVICIO DE EMERGENCIA NACIONAL	sin costo	

Para poder establecer los precios por minutos llamando a través del 0900, se tendrá que llegar a un acuerdo con las empresas de telecomunicaciones del Ecuador. En principio se piensa usar la misma idea que en los países del Hemisferio Norte, es decir, el cliente llama a un número y paga una cierta cantidad.

De acuerdo a la tabla de tarifas, se podría aplicar la de larga distancia nacional, al llamar de un teléfono normal y la de tráfico, al llamar de un celular. De esta forma los costos por llamadas entrantes no tiene que pagar la compañía.

El número será válido en toda la zona continental del país.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS TOTAL POR REGIONES

En cuanto a Regiones, observamos que en la Región Sierra y Costa está el mayor número de establecimientos, sin embargo en términos porcentuales frente al total nacional la Sierra sufre una reducción del 2%, y la Costa se incrementa en 1%. Esto se debe a que en la Región Sierra, la principal provincia Pichincha concentra la mayor cantidad de establecimientos; lo mismo sucede en la Región Costa, en la cual la provincia del Guayas denota mantener la dinamia como polo de desarrollo económico. El resto de provincias experimentan variaciones poco significativas, frente al total nacional.

HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS

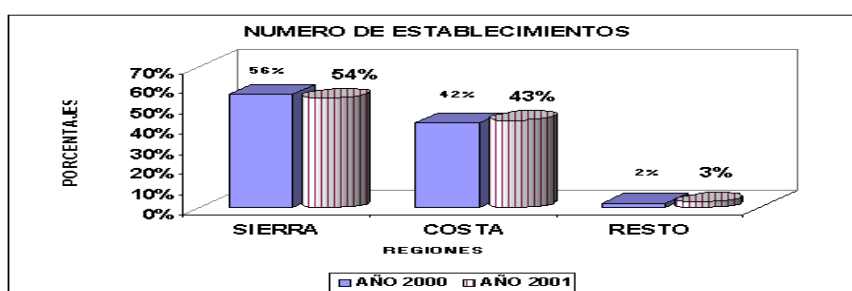
TABLA 3.7

REGIONES	NUMERO ESTABLEC.	
	AÑO 2000	AÑO 2001
SIERRA	405	407
COSTA	304	322
RESTO	15	19
TOTAL	724	748

FUENTE: INEC www.inec.gov.ec

* No pudo haber cambio por que no hay datos estadísticas actuales en la página.

GRÁFICO 3.1



FUENTE: INEC WWW.INEC.GOV.EC

CRECIMIENTO HISTORICA

HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS

TABLA 3.9

AÑOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCION TOTAL
1990	523	23.394	40.818.231	230.272.775
1991	611	26.412	68.955.552	441.363.339
1992	585	26.483	107.869.417	786.073.060
1993	593	28.186	190.657.400	1.148.984.806
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057

FUENTE: INEC WWW.INEC.GOV.EC

* No pudo haber cambio por que no hay datos estadísticos actuales en la página.

La serie de Remuneraciones y Producción está expresada en miles de sucres. Apartir del año 2000, estos datos se presentan en dólares por el cambio del sistema monetario. NOTA: Los datos que se presentan en la serie corresponden a diferentes directorios, por lo cual las tendencias pueden variar a lo largo de los años. Hacia el mes de septiembre de cada año se presentan datos anticipados de esta encuesta, los mismos que aparecen en la encuesta nacional por muestreo de la Producción Industrial (ENPRIN).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIEROS

4.1 INGRESOS ANUALES

El objetivo de esta parte del proyecto es el de determinar el monto anual de los recursos económicos necesarios para la realización del mismo.

Luego de haber analizado el capítulo 2, en el presente, se demostrará con los cálculos respectivos que no existe impedimento para implementar y desarrollar un plan piloto, inicialmente en Guayaquil, que permita hacer realidad este proyecto.

De acuerdo al orden aprobado oficialmente por FIMCM del capítulo 4 **Análisis Financiero**, éste se ha desarrollado de acuerdo al mismo con la metodología propuesta por Baca Urbina (2) en el libro titulado EVALUACIÓN DE PROYECTOS, en éste se comienza por la parte 4, ESTUDIO ECONOMICO, con la determinación de costos, hasta llegar al BALANCE GENERAL, complementándolo con el ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO Y CON IMPUESTOS. En este proyecto no se ha calculado el BALANCE GENERAL, pero si, EL ESTADO DE RESULTADOS.

Con el análisis DE ESTADO DE RESULTADOS O DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS, podemos ver la utilidad neta que genera el proyecto durante 5 años. También es importante resaltar que se ha considerado y aplicado la ley tributaria en el cálculo de costos, para presentar un ESTADO DE RESULTADOS, que sería lo proyectado a cinco años, año por año. Finalmente, se calculó la TMRA (Tasa mínima de rendimiento aceptable) y el TIR (Tasa interna de rendimiento)

A continuación se presenta a manera de flujo-grama la estructura del análisis de la parte económica.

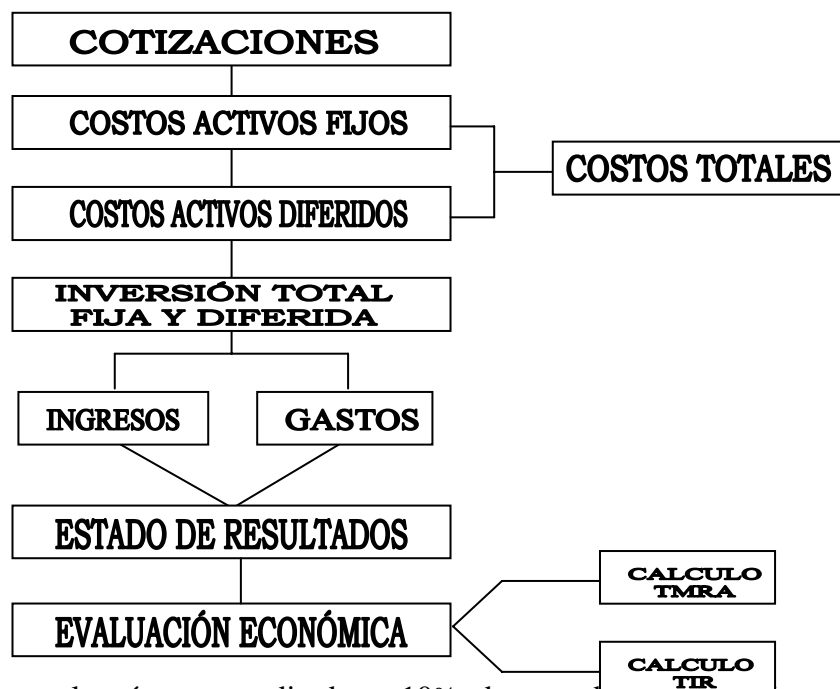
Diseñar un Call Center es básicamente aclarar las necesidades de un cliente. De hecho, estas necesidades tienen impacto sobre todas las partes a ejecutar, desde la selección del teléfono y el sistema de computación hasta la selección del área adecuada y el mejor espacio de trabajo para desenvolver la función

La distribución de un Call Center convencional y la separación distinta de los empleados, de acuerdo a su función de trabajo (independiente de su perfil de operación, se puede apreciar aquí en forma escalonada, pero también cursiva, de área, etc. Todos los operadores están agrupados en un área, así como los supervisores y el management, cada uno ocupa distintas áreas

FIGURA 4.1



ESTRUCTURACIÓN GENERAL DE ANÁLISIS ECONOMICO



El incremento anual será en promedio de un 10%, de acuerdo a la inflación, ver tabla 4.15 GASTOS GENERALES para el año 1 y ver tabla 4.9 de ESTADO DE RESULTADOS.

Los argumentos de los resultados de las tablas 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 y 4.6, se encuentran en el título 4.6 ANALISIS FINANCIERO

TABLA 4.1**Minutos uso larga distancia nacional**

CALENDARIO	VIGENTE*	01-JUL-01	01-ENE-02	01-JUL-02	01-ENE-03
Categoría A:	USD 0,008	USD 0,012	USD 0,02	USD 0,033	USD 0,056
Categoría B:	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056	USD 0,056
Categoría C:	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112	USD 0,112

"Vigente" se refiere a la fecha del contrato (11 de abril del 2001)

TABLA 4.2**Ingresos****Año 1**

Tipo de Turistas	Total	Porcentaje que nos contacta	Número de llamadas	Llamadas confirmadas	10% Reservas por cliente (Dólares)	Ingresos
Extranjeros	625000	7%	43750	5 %	80,00	175.000,00
Nacionales	400000	7%	28000	5 %	60,00	84.000,00

Total Ingresos 259.000,00

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR..

ELABORADO: AUTOR DE TESIS DE GRADO

TABLA 4.3**Año 2**

Tipo de Turistas	Total	Porcentaje que nos contacta	Número de llamadas	Llamadas confirmadas	10% Reservas por cliente (Dólares)	Ingresos
Extranjeros	630000	8 %	50400	5 %	80,00	201.600,00
Nacionales	402000	8 %	32160	5 %	60,00	96.480,00

Total Ingresos 298.080,00

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR..
 ELABORADO: AUTOR DE TESIS DE GRADO

TABLA 4.4

Año 3

Tipo de Turistas	Total	Porcentaje que nos contacta	Número de llamadas	Llamadas confirmadas	10% Reservas por cliente (Dólares)	Ingresos
Extranjeros	635000	9 %	57150	5 %	80,00	228.600,00
Nacionales	404000	9 %	36360	5 %	60,00	109.080,00
Total Ingresos						337.680,00

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR..
 ELABORADO: AUTOR DE TESIS DE GRADO

TABLA 4.5

Año 4

Tipo de Turistas	Total	Porcentaje que nos contacta	Número de llamadas	Llamadas confirmadas	10% Reservas por cliente (Dólares)	Ingresos
Extranjeros	640000	10 %	64000	5 %	80,00	256.000,00
Nacionales	406000	10 %	40600	5 %	60,00	121.800,00
Total Ingresos						377.800,00

FUENTE MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR..
 ELABORADO: AUTOR DE TESIS DE GRADO

TABLA 4.6**Año 5**

Tipo de Turistas	Total	Porcentaje que nos contacta	Número de llamadas	Llamadas confirmadas	10% Reservas por cliente (Dólares)	Ingresos
Extranjeros	645000	11 %	70950	5 %	80,00	283.800,00
Nacionales	407000	11 %	44880	5 %	60,00	134.640,00

Total Ingresos 418.440,00

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR..

ELABORADO: AUTOR DE TESIS DE GRADO

4.2 DEPRECIACIONES

De acuerdo a las cotizaciones obtenidas en el mercado (VER ANEXOS 1,2,3) y a las normas contables nacionales (LEY TRIBUTARIA) de depreciación y amortización se han elaborado las Tablas 4.7 y 4.8

Es importante enfatizar que de acuerdo a la ley tributaria, se espera que la inversión sea recuperada vía fiscal.

Teóricamente se debe tener claro que la depreciación se la calcula para los activos fijos y la amortización a los activos diferidos intangibles.

TABLA 4.7

Descripción	Costo dólares US	vida útil (años)	valor residual	deprec. Anual
Muebles y enseres	6424,10	10	642,41	578,17
Equipos de oficina	6345,00	5	634,50	1142,10
Equipos de CALL CENTER	3000,00	5	300,00	540,00
Total	15769,10		1576,91	2260,27

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

Para el calculo de la depreciación se ha considerado el método de depreciación en línea recta: Costo del Activo - Valor Residual, dividido para la Vida Útil = Depreciación Anual

$$\frac{CA - VR}{V_{UT}} = DA$$

4.3 AMORTIZACIONES

TABLA 4.8

Descripción	Costo dólares US	Vida útil (años)	Amortización Anual
Estudios de mercado	3,000.00	5	600.00
Gastos de instalación y decoración	6,020.00	5	1204.00
Gastos de constitución	2,000.00	5	400,00
Gastos de funcionamiento	4,500.00	5	900,00
Otros Gastos 10%	1,552.00	5	310.40
Total			3,414.40

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

4.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

TABLA 4.9

**Estado de Resultados Con Financiamiento y con Impuestos
DOLARES US**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	259,000.00	298,080.00	337,680.00	377,800.00	418,440.00
Costo/mantenimiento call center (5%)	848,46	848,46	848,46	848,46	848,46
(Mejoramiento de Programas / sistemas)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Utilidad marginal	257,851.54	296,931.54	336,531.54	376,651.54	417,291.54
GASTOS OPERACIONALES	182,001.057	196,928.55	213,359.13	231,444.72	251,351.92
Alquileres	16,500.00	18,150.00	19,965.00	21,961.50	24,157.65
(-) Gastos generales + Depreciación y amortización	150,393.14	165,432.45	181,975.70	200,173.27	220,190.60

(-) Gastos de Financiamiento	9,433.66	7,671.33	5,743.66	3,635.18	1,328.90
Utilidad antes de la partic. Trabajadores	75,849.97	100,002.99	123,172.41	145,206.82	165,939.62
(-) 15 % Participación trabajadores	11,377.50	15,000.45	18,475.86	21,781.02	24,890.94
Utilidad antes de impuestos	64,472.47	85,002.54	104,696.55	123,425.80	141,048.68
(-) 25% de impuestos	16,118.12	21,250.64	26,174.14	30,856.45	35,262.17
Utilidad neta	48,354.36	63,751.91	78,522.41	92,569.35	105,786.51

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

4.5 FLUJO DE CAJA CON PROYECCIÓN

TABLA 4.10

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	48,354.36	63,751.91	78,522.41	92,569.35	105,786.51
Depreciaciones	2,260.27	2,260.27	2,260.27	2,260.27	2,260.27
Amortizaciones	3,414.40	3,414.40	3,414.40	3,414.40	3,414.40
Flujo neto del efectivo	54,029.03	69,426.58	84,197.08	98,244.02	111,461.18

ELA

BORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

4.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero se ha utilizado como clientes potenciales al mercado nacional y a los turistas que visitan nuestro país. La cantidad total de turistas extranjeros que visita al Ecuador es de 625,000.00, de la cual se ha estimado que el 7% es el que conecta al CALL CENTER para realizar diferentes reservas o pedir simplemente información. En el caso de los turistas nacionales, se ha estimado también un 7%. Por supuesto que de las llamadas entrantes, no todas producirán ganancia, ya que algunas de estas podrán ser simplemente para información.

La cantidad de llamadas confirmadas (5%) es la que generará ingresos.

Los costos por llamada, se han calculado de acuerdo a la tabla 4.1 “Minutos Uso larga Distancia Nacional”, tomando en cuenta que cada llamada dure 6 minutos. El costo de llamadas telefónicas se lo obtiene multiplicando el costo por minuto de la llamada nacional por 6 minutos.

De acuerdo a la información del Ministerio de turismo, lo que cada turista gasta es en promedio de \$800.00US. De esta cifra se ha tomado el 10 % como ingreso por reservas que realizan los clientes y para el caso de los turistas nacionales el gasto promedio es de \$600.00.

El incremento de turistas extranjeros en la proyección a cinco años es de 5000 por año; el de turistas nacionales, es de 2000 por año. Deberá entenderse que el ingreso es el porcentaje de las llamadas totales.

Con estos parámetros se ha elaborado los tablas 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 y 4.10 proyectados a cinco años, año por año.

Costo De Operación : Ver el Rubro de Gastos en las tablas 4.6; 4.7; 4.8; 4.9; 4.10

Para el calculo del costo del mantenimiento se ha tomado el 5% del Total Activos Fijos

Para el mejoramiento de Programas / Sistemas cuyo costo es de 3000, el 10%, es decir \$300

$$VP_1 = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{48,354.36}{1.1} = 43,958.51$$

i - Tasa de descuento para traer de V.F. a V.P. = 10% Anual \approx inflación

n - Número de periodos

$$VP_2 = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{63,751.91}{1.21} = 52,687.53$$

$$VP_3 = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{78,522.41}{1.331} = 58,995.05$$

$$VP_4 = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{92,569.35}{1.4641} = 63,226.11$$

$$VP_5 = \frac{VF}{(1+i)^n} = \frac{105,786.51}{1.61051} = 65,685.10$$

VIABILIDAD DEL PROYECTO

Para obtener la tasa interna de retorno (TIR) se ha aplicado el método de valor presente neto, considerando los resultados de la utilidad neta, ver tabla 4.9, llevados todas estas cantidades a valor presente, habiéndose tomado una tasa “i” igual al 10% que éste es el promedio de la inflación durante 5 años.

CALCULO DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN

Considerando una tasa del 10% de incremento de los egresos durante los 5 años (ver tabla 4.9) y considerando el flujo de ingresos netos (UTILIDAD NETA), se ha calculado por Excel que la tasa interna de retorno de la Inversión (TIR) es 22.65 %

TABLA 4.11

Años	Flujo Ingresos Netos	Valor presente
0	\$ -203,392.95	\$ -203,392.95
1	\$ 48,354.36	\$ 43,958.51
2	\$ 63,751.91	\$ 52,687.53
3	\$ 78,522.41	\$ 58,995.05
4	\$ 92,569.35	\$ 63,226.11
5	\$ 105,786.51	\$ 65,685.10
Total		\$ 284,552.29

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

CALCULO DE COMPROBACIÓN

De acuerdo al cálculo de comprobación, el programa arroja el valor presente neto de ingresos futuros igual a 203392.95, cantidad que coincide con el flujo de ingreso neto para el año cero.

El calculo de la comprobación consiste en obtener el valor presente neto del flujo futuro de ingresos netos a la tasa de descuento del 22.65 %, logrando como resultado el valor de la inversión (203392.95), ver tabla 4.12

Datos: $i = 22.65\%$

TABLA 4.12

Años	Flujo Ingresos Netos	Valor presente ($i= 10\%$)	Comprobación $I=22,65\%$ (TIR)
0	\$ -203,392.95	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95
1	\$ 48,354.36	\$ 43,958.51	\$ 39,425.19
2	\$ 63,751.91	\$ 52,687.53	\$ 42,380.83
3	\$ 78,522.41	\$ 58,995.05	\$ 42,560.63
4	\$ 92,569.35	\$ 63,226.11	\$ 40,909.09
5	\$ 105,786.51	\$ 65,685.10	\$ 38,117.21
		\$ 284,552.29	\$ 203.392,95
Total		\$ 81,159.34	\$ 0,00

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

Esta es la evaluación del proyecto de inversión utilizando el método TIR, de lo que se deduce que el $TIR > TMRA$, por lo tanto el proyecto de inversión es rentable.

TIR = 22.65%

TMRA = 11.86%

La TIR es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para hacer una comparación de cómo afecta en el TIR los porcentajes de contacto en los cinco años, se presentan dos escenarios más con el 6% para el año 1 y 8% también para el año 1. Ver anexos 4.1; 6.1

4.7 INVERSIONES Y COSTOS

Tomando en consideraciones el concepto de la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR (Ver Bibliografía)

$$TMRA=i+f+if$$

i - Premio al riesgo

f - Inflación

En el caso de que en el Ecuador se mantenga la dolarización durante 5 años a partir de la elaboración de este proyecto, se ha considerado un 10% como promedio del índice inflacionario pronosticado para este período

De los porcentajes de financiamiento podemos calcular la TMAR del capital total, la que se obtiene con una ponderación de aportación y la TMAR exigida por cada una.

Aportación de Socios	10%inf +5%(Premio al Riesgo) + 0.1x0.05 = 0.155		
Institución Financiera (Banco de Holanda)	9%		= 0.09
	TMRA	PONDERACIÓN	
APORTACIÓN DE SOCIOS 44.3%	0.155	=	0.0685
INSTITUCIÓN FINANCIERA 55.7%	0.09	=	<u>0.0501</u>
			0.1186

La TMRA del capital total resultó ser del 11.86%, esto significa que es el rendimiento mínimo que deberá pagar la empresa para pagar el 15.5% de interés sobre los 90103.08 dólares de la aportaciones de los socios; el 9% de interés a la institución financiera (banco) de 113289.87 dólares.

Si el rendimiento es menor que el 11.86% (lo mínimo que se puede ganar para operar) no alcanzaría a cubrir el pago de interés.

TABLA 4.13

Año	Interés	Pago al fin de año	Pago Capital	Saldo
0	-----	-----	-----	113289.87
1	9433.66	28220.52	18786.86	94503.01
2	7671.33	28220.52	20549.19	73953.82
3	5743.66	28220.52	22476.86	51476.96
4	3635.18	28220.52	24585.34	26891.62
5	1328.90	28220.52	26891.62	0

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

El préstamo se lo hará en Holanda, debido al bajo porcentaje de renta y a las posibilidades que dan los bancos en este país. www.abnamro.nl

4.8 PRESUPUESTOS y COSTOS

TABLA 4.14

Detalle de Inversión Anual en Dólares

Descripción de Activos Fijos	Monto	Total	Inversión
Muebles y Enseres	6424,10		
Equipos de Oficina	6345,00		
Herramientas diversas para mantenimiento	1200,00		
Equipos para el CALL CENTER	3000,00		
Total de Activos Fijos		16969,10	
Descripción de Activos Diferidos			
Alquiler de Oficina	16500,00		
Estudios de Mercado	3000,00		
Gastos de Constitución	2000,00		
Gastos de Funcionamiento	4500,00		
Gastos Generales	144718.47		
Gastos de Instalaciones	6020,00		
Otros Gastos (5%)	9685.38		
Total de Activos Diferidos		186423.85	
Total Monto de Inversión			\$203392.95

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

Financiamiento

Relación de Crédito:

Aportación de Socios	44.30%
Institución Financiera (Banco de Holanda)	55.70%
Capital Privado	\$ 90103.08
Monto de Crédito	\$113,289.87
Tasa de Interés	9.00%
Plazo de Pago	5 años

Calculo del pago del financiamiento

Para determinar con mayor precisión los gastos de financiamiento, ver tabla 4.9 y anexo N.-4, se calculó con el programa Excel, especial para determinar las cantidades a pagar.

La formula aplicada es:

$$\text{ANUALIDAD (Pago)} - \frac{\text{VA}}{\frac{1 - (1+i)^{-n}}{i}} \quad \text{VA - Valor Actual} \quad i - \text{Interés}$$

4.9 PRESUPUESTO INICIAL

El costo de los recursos humanos ha sido calculado estimando los sueldos básicos que la empresa podría pagar a sus empleados de acuerdo a lo que en el mercado ecuatoriano se lo hace actualmente.

Los beneficios sociales se han calculado de acuerdo a lo que estipula el Código de Trabajo del Ecuador.

Por ejemplo:

El aporte patronal al Seguro Social es de 12.15% desglosados en el 11.15% para el IESS, el 0.5% para el IECE y el 0.5% para el SECAP. En este caso $\$80.400 \times 12.15\% = \$9.768,60$

Fondos de Reserva es igual a la doceava parte de lo que ganan los trabajadores en el año o sea un mes de sueldo. En este caso $\text{US\$ } 6.700,00$

El Décimo Tercer Sueldo, está se paga en el mes de abril en la costa y en septiembre en la Sierra y es igual a $\text{US\$ } 121$ por trabajadores y se paga una sola vez en el Año. En nuestro caso será $\text{US\$ } 121 \times 10 = \$1.210,00$

La vacaciones se paga a todos los trabajadores después de cumplido el año y es la 24ava. parte de lo ganado en el año por trabajador. En nuestro ejemplo tenemos que el costo por concepto de vacaciones es igual a $\text{US\$ } 80.400/24 = \$3.350,00$

Por último tenemos el componente salarial que es igual a $\text{US\$ } 24$ dólares mensuales por trabajador. O sea $\text{US\$ } 24 \times 10 \times 12 \text{ meses} = \text{US } \$2.880,00$

La publicidad se estima que el gastos será de US \$20.000 en el año, mientras que los servicios públicos serán de US \$6.760 y los suministros de oficina y de limpieza US \$1.226,80

TABLA 4.15**Estructura de Capital**

Descripción	Aportación de Socios	Financiamiento Bancario	Total
<u>Activos Fijos</u>			
Muebles y Enseres	6424,10		
Equipos de Oficina		6345,00	
Herramientas diversas para mantenimiento (estimado)	1200,00		
Equipos de CALL CENTER		3000,00	
Total de Activos Fijos	7624.10	9345,00	16969.10
Descripción	Aportación de Socios	Financiamiento Bancario	Total
<u>Activos Diferidos</u>			
Alquiler de Oficina (x 12 meses)		16500,00	
Estudios de Mercado	3000,00		
Gastos de Constitución	2000,00		
Gastos de Funcionamiento	4500,00		
Gastos de Instalaciones	6020,00		
Gastos Generales	144,718.47		
Total de Activos Diferidos	160,238.47	16500,00	176,738.47
Otros gastos 5%			9685.38
TOTAL MONTO DE INVERSIÓN			203392.95

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

TABLA 4.16
GASTOS GENERALES

<u>COSTO DE RECURSOS HUMANOS</u>			
Gerente General	1500,00	1500,00	
Asistente de Gerente (1)	1000,00	1000,00	
Secretaria (1)	300,00	300,00	
Jefe de Contabilidad (1)	850,00	850,00	
Asistentes Contables (1)	500,00	500,00	
Supervisor de agentes de ventas (1)	750,00	750,00	
Agentes de Ventas (2)	650,00	1300,00	
Auxiliar de servicios (1)	250,00	250,00	
Guardián (1)	250,00	250,00	
Total Mensual de costos de Recursos Humanos		6700,00	
Anual		80400,00	
<u>BENEFICIOS SOCIALES</u>			
Seguro Social Aporte Patronal		9768.60	
Fondo de Reserva		6700.00	
Décimo tercer		6700.00	
Décimo cuarto		1210.00	
Vacaciones		3350.00	
Componente salarial		2880.00	
Total de Beneficios Sociales (Anual)		30608.60	
TOTAL DE COSTOS DE R. H. + BENEFICIOS SOCIALES			111008.60
<u>PUBLICIDAD</u>			
Revistas			
Diarios			
Vallas Publicitarias			
Folleteria			
Radio			
Televisión			
TOTAL DE PUBLICIDAD			20000,00
<u>SERVICIOS PÚBLICOS</u>			
Agua	1000,00		
Energía Eléctrica	3600,00		
Teléfono	2160,00		
TOTAL DE SERVICIOS PÚBLICOS (Anual)			6760,00
Suministros de Oficina y de Limpieza			1228.80
OTROS GASTOS			<u>5721.07</u>
TOTAL DE GASTOS GENERALES			144718.47

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN

ORGANIZACIÓN

5.1 DETALLES ORGANIZACIONALES

La oficina CALL CENTER propuesta, denominada “4 Regiones” será una empresa de tipo sociedad anónima, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas, adyacente a la Avda. Francisco de Orellana, contando con un gerente general quien prestará servicios de gerencia administrativa y de mercadeo. Las decisiones que se tomen referente a las políticas y reglamentos serán establecidas por los tres accionistas y por el gerente. La empresa, inicialmente estará integrada por accionistas, gerente general, asistente de gerencia, secretaria, jefe de contabilidad, supervisor de agentes de venta Guayaquil, asistente jefe de contabilidad, agentes de venta.

5.5 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo a los cálculos contables, la inversión inicial de capital, permite poner en ejecución un plan piloto que tendría como organización lo que se demuestra en el gráfico 5.1, Diagrama Funcional que inicialmente será en la ciudad de Guayaquil.

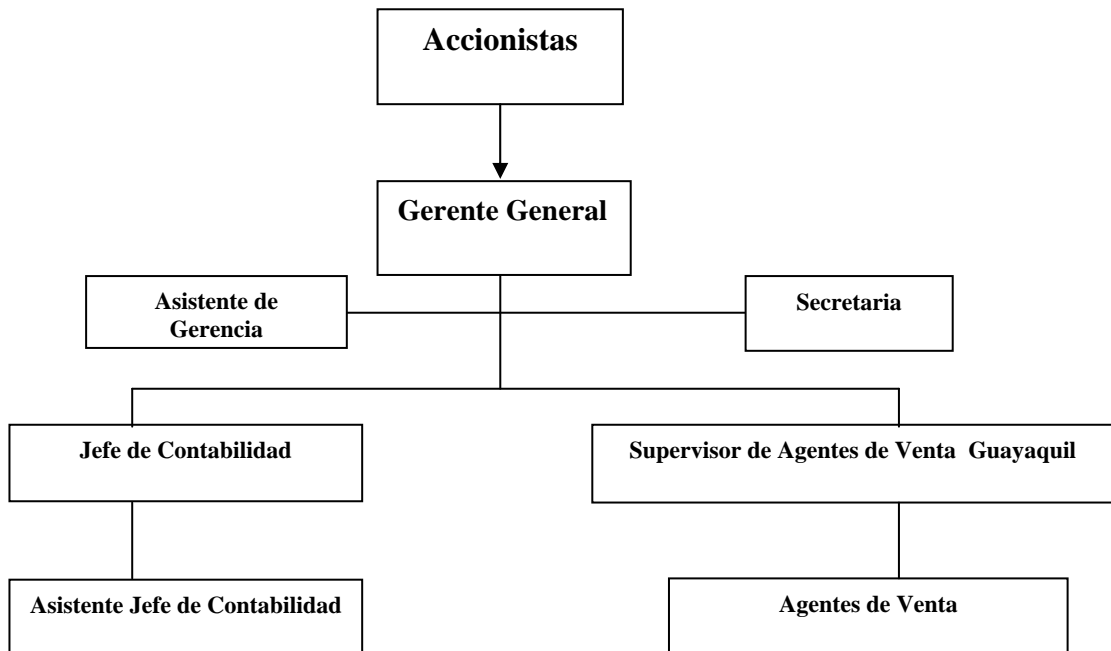
Se ha estimulado que a partir del inicio, después de 2 años, aproximadamente, y conforme a la situación económica y política del país establecer la primera sucursal en la ciudad de Quito, y en el quinto año la siguiente en la ciudad de Cuenca. De esta manera, se completaría el servicio a nivel nacional para de mejor forma ejercer.

5.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Luego de analizar diferentes esquemas de organización, se ha considerado proporcionar el esquema que sigue a continuación, ya que garantiza su eficiente manejo con muy baja inversión.

DIAGRAMA FUNCIONAL

GRAFICO 5.1



5.7 RECURSOS HUMANOS

PROPIETARIOS

Son los dueños económicos de la hostería. Son la plena representación legal y física al gerente general para el manejo de CALL CENTER. Únicamente tendrán reuniones para verificar el movimiento, los ingresos y egresos del lugar para poder saber las utilidades o pérdidas del periodo. Prácticamente sólo aportan con el dinero para empezar con CALL CENTER y posteriormente lo demás lo realiza el Gerente General.

GERENTE GENERAL

Será el representante legal de la organización y está encargado de administrar el hotel y revisar constantemente el cumplimiento de las políticas y reglamentos dentro de CALL CENTER.

También controlará el buen funcionamiento de los servicios que se brinden a las personas con una excelente calidad con el fin de lograr de llenar las expectativas de todos los clientes.

El Gerente General será una persona muy honesta y capaz de dirigir al personal y éste a su vez responderá con eficacia. Evaluará las labores del día y los resultados. Maneja RRHH y la contratación del personal.

Tendrá reporte directo de los jefes de cada departamento de la conformidad o inconformidad de sus personal a cargo.

Con el fin de llevar un control diario y posteriormente poder tomar las medidas necesarias para solucionar algún problema o errores detectados.

ASISTENTE / RECEPCIONISTA

Como su nombre lo indica colaborará con el gerente y le asistirá en las acciones que deba tomar. Hará la labor de secretaría encargada de enviar y recibir comunicaciones necesarias, de los archivos y orden de documentación. Ayudará en la organización de eventos que se realicen dentro de la empresa.

Asistirá en las relaciones públicas de la empresa directamente manejadas por el Gerente General. Será la primera persona que el cliente vea al entrar en nuestra compañía.

JEFE DE CONTABILIDAD

El Jefe de Contabilidad se encargará de servir, registrar e interpretar las actividades comerciales en términos monetarios. Controlará los ingresos del activo circulante en documentos o efectivo por concepto de servicios prestados a nuestros clientes. Al conducir las operaciones diarias debe recibir los reportes de venta del respectivo departamento.

Se encargará de la preparación y pago de sueldos y salarios, servicios recibidos, comisiones, etc. Los pagos serán quincenales. También realizará informes estadísticos, junto con el Jefe de Mercadeo donde se podrá comparar los diferentes periodos de ventas.

SUPERVISOR/A DE AGENTES DE VENTAS

Esta persona será responsable de controlar la asistencia de los Agentes de este departamento. En caso de que el Agente tenga algún problema con el sistema o alguna duda dándole al cliente, podrá pedir ayuda al Supervisor/a. Cada Agente será monitoreado, es decir el Supervisor/a se sentará junto al Agente y tomará nota de las llamadas telefónicas que tome el Agente. Esto se realizará una vez cada dos meses.

AGENTES DEL DEPARTAMENTO “GRUPOS”

Será visto como promoción dentro de la empresa, pues los mejores empleados del departamentos de ventas serán promovidos a “Grupos”. Estos agentes estarán encargados de realizar ofertas para grupos, comunicarse directamente con lugares de alojamiento para tener la mejor tarifa, realizar paquetes turísticos, organizar eventos, etc. Para esta posición se requiere un amplio conocimiento de tarifas aéreas, sistemas de reservas, del idioma inglés y un dominio del idioma español. Los agentes de “Grupos” se comunicarán ya sea por e-mail, teléfono, fax o cartas con los clientes que tomen contacto con nuestras oficinas, cabe recalcar que nosotros somos intermediarios de servicio, es decir que la persona que quiere realizar una reserva es nuestro cliente y la institución o persona donde realicemos la reserva.

AGENTES DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

Estos contarán con un entrenamiento previo de 3 semanas, donde se hará un estudio de la geografía del Ecuador y de los diferentes atractivos turísticos de cada región y técnicas de negociación y de servicio al cliente. Las personas que apliquen a esta vacante tendrán que tener por lo menos dos años de estudios en la rama de “Turismo”. Personas que estén interesadas en realizar prácticas en CALL CENTER serán más que bienvenidas. Los solicitantes tendrán que tener conocimiento del idioma inglés como requisito, no obstante un tercer idioma es siempre más bienvenido.

5.5 ESTRUCTURA DE GASTOS

De acuerdo a la tablas 4.16 de Gatsos Generales la estructura está compuesta de la siguientes rubros:

1. Gastos en Personal	55.56%
2. Beneficios Sociales	21.15%
Que en valor absoluto corresponde a	\$11.008,60
3. En Publicidad	13.82%
4. Servicios Públicos	4.67%
5. Suministro de Oficina y de limpieza	0.85%
6. Otros Gastos	3.95%

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a las estadísticas el Ecuador si tiene un gran potencial turístico que requiere de servicios como el que se presenta en este proyecto. Claro está que el Gobierno a través del Ministerio de Turismo y de Gobierno debe planificar una mejor seguridad para los turistas nacionales y extranjeros dado los problemas sociales que actualmente se presentan en las diferentes ciudades del país. Es de mucha importancia que el Gobierno Nacional salvaguarde un rubro de mucha importancia económica que brindaría plazas de trabajo y que daría una mejor imagen del Ecuador a nivel Internacional.
2. En el capítulo II (INGENIERIA DE PROYECTOS) se esquematiza para facilidad del cliente el acceso al servicio del CALL CENTER y se da el esquema funcional de cómo operará el personal. Es importante enfatizar que inicialmente, por razones económicas y de acuerdo al análisis financiero, el proyecto se lo ejecutará a nivel de PLAN PILOTO; teniendo como Sede la Ciudad de Guayaquil.
3. Del desarrollo del capítulo IV, podemos concluir lo siguiente:
 - 3.1 Se han tomado porcentajes no ambiciosos de llamadas confirmadas que arrojan en el año 1 un ingreso de \$259.000
 - 3.2 De acuerdo a los cálculos económicos, en un principio instalar las dos oficinas adicionales en Quito y Cuenca, exigen una inversión inicial de \$300.000 dólares, aproximadamente. Es por esta razón que se resolvió iniciar el proyecto a nivel PLAN PILOTO en la ciudad de Guayaquil.
 - 3.3 Realizando los cálculos necesarios para obtener la viabilidad del proyecto, de acuerdo a las tablas 4.11 y 4.12, el TIR resultó ser 22.65%, el cual es mayor que el TMRA igual al 11.86%. Por lo tanto considerando los parámetros indicados en los capítulos del proyecto, los cuales han sido obtenidos de datos estadísticos nacionales, como también de estimaciones razonables, el PROYECTO es de INVERSIÓN RENTABLE, a la fecha de elaboración de esta TESIS DE GRADUACIÓN EN LICENCIATURA EN TURISMO.
4. Además, de los diferentes escenarios cuyos cálculos están en los anexos 4.1; 4.2; 4.3; 5.1; 5.2; 5.3 y 6.1; 6.2; 6.3, claramente se ve que el más conveniente, el que da viabilidad al proyecto es el del anexo 5.1; 5.2 y 5.3 que son los que se indican en el numeral 4.6 Análisis Financiero.

5. La estructura funcional propuesta por el Call Center que en su fase inicial requiere de una versión inicial en el orden de 203.000,00 dolares puede servir como punto de enlace para que operadores turisticos internacionales, establezcan sus punto de contacto del Call Center propuesto dentro de un enfoque global de información

RECOMENDACIONES

1. Implementación de un Call Center en forma privada y como una fuente de ingreso para la Educación de Turismo y además servicio como entrenamiento de estudiantes y profesores.
2. En base a los resultados de la tesis, esta propuesta podría ser tomada como un plan piloto que podría ser replicado en ciudades del país

ANEXOS

ANEXO N.- 1

**COTIZACIONES PARA INSTALACIÓN DE OFICINAS EN
GUAYAQUIL PARA EL PLAN PILOTO**

Descripción		Precio	Precio
<i>MUEBLES Y ENSERES</i>	Cantidad	Unitario	Total
Módulos de Recepción	1	\$220,00	\$220,00
Track Recepción	1	\$50,00	\$50,00
Escritorio de Gerencia	1	\$200,00	\$200,00
Escritorio de Dpto de Cont./Soporte Técnico./Ventas	2	\$120,00	\$240,00
Silla de Recepción	3	\$105,00	\$315,00
Silla de Gerencia	1	\$110,00	\$110,00
Silla de Auxiliar(es)	3	\$90,00	\$270,00
Sillas de Agentes de Ventas e Información	3	\$60,00	\$180,00
Sillas de Agentes de "Grupos"	3	\$65,00	\$195,00
Escritorio de Agentes de "Grupos" y "Ventas e Info.	3	\$100,00	\$300,00
Mesa en Sala de Descanso	1	\$125,00	\$125,00
Sillas de Sala de Descanso	3	\$30,00	\$90,00
Mesa de Reuniones	1	\$300,00	\$300,00
Sillas de sala de reuniones	10	\$85,00	\$850,00
Sofá de tres cuerpos	1	\$325,00	\$325,00
Mesa de Recepción con lámpara	1	\$50,00	\$50,00
Sofá de un cuerpo	1	\$120,00	\$120,00
Armario	2	\$100,00	\$300,00
Puertas de Entrada	1	\$100,00	\$100,00
Puertas de Baño	1	\$50,00	\$50,00
Puertas Adicionales	8	\$50,00	\$400,00
Caja Fuerte	1	\$450,00	\$450,00
Lámparas de Escritorios	10	\$35,00	\$350,00
Grifería de lavamanos	4	\$105,00	\$420,00
Refrigeradora	1	\$150,00	\$150,00
Horno Microondas	1	\$165,00	\$165,00
Surtidor de Agua	1	\$30,00	\$30,00
Botellones de agua	2	\$12,00	\$24,00
Fregadero de cocina	1	\$20,00	\$20,00
Jabonera	1	\$5,20	\$5,20
Agarradera de Toallas Grandes	1	\$8,30	\$8,30
Porta Toallas de Baño	1	\$5,40	\$5,40
Porta Papel Higiénico	2	\$3,10	\$6,20
Total de Muebles y Enseres			\$6.424,10

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 2

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
<i>EQUIPOS DE OFICINA</i>			
Teléfono PBX (Conmutador 3 líneas/8 extensiones)	1	\$820,00	\$820,00
Teléfonos de escritorios de Agentes	3	\$60,00	\$180,00
Teléfono de Soporte Técnico	2	\$70,00	\$140,00
Teléfonos de Gerencia/Auxiliares	1	\$70,00	\$70,00
Teléfono Supervisor de Agentes	1	\$80,00	\$80,00
Líneas Telefónicas	5	\$170,00	\$850,00
Línea de Fax	1	\$170,00	\$170,00
Línea Dpto. de Contabilidad	1	\$170,00	\$170,00
Fax	1	\$180,00	\$180,00
Calculadora	2	\$20,00	\$40,00
Sumadora	2	\$15,00	\$30,00
Central Telefónica	1	\$715,00	\$715,00
Computadora	4	\$650,00	\$2.600,00
Teléfono Celular	2	\$150,00	\$300,00
Total Equipos de Oficina			\$6.345,00
<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio Total</i>
<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>			
<i>Papelería</i>			
Rollo de Fax	2	\$4,00	\$8,00
Hojas Papel Bond	500	\$0,05	\$25,00
Facturas	3	\$2,20	\$6,60
Ordenes de Pedido	3	\$3,50	\$10,50
Order Book	5	\$1,20	\$6,00
Perforadora	3	\$2,40	\$7,20
Grapadoras	3	\$1,90	\$5,70
Grapas (por caja c/u 100u)	2	\$3,20	\$6,40
Clips (por caja c/u 100u)	4	\$3,80	\$15,20
Resaltadores	20	\$0,75	\$15,00
Juegos de Escuadras	2	\$1,80	\$3,60
Plumas	50	\$3,20	\$160,00
Lápices	50	\$2,80	\$140,00
Líquidos Correctores	40	\$6,00	\$240,00
Sellos varios (5)	5	\$6,00	\$30,00
Bandeja de Archivadores	30	\$1,50	\$45,00
Archivador Doble	10	\$1,20	\$12,00
Goma	35	\$0,50	\$17,50
Cinta Adhesiva	34	\$0,70	\$23,80
Total Materiales y Útiles de Oficina			\$777,50

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 3

Descripción	Cantidad	Precio	Precio
<i>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</i>		Unitario	Total
Aspiradora	1	\$102,00	\$102,00
Tachos de Basura	10	\$15,00	\$150,00
Cepillos para lavar Baños	4	\$3,00	\$12,00
Desodorantes ambientales en spray	3	\$2,50	\$7,50
Rollos de papel higiénico	20	\$0,30	\$6,00
Secador de manos	3	\$45,00	\$135,00
Jabón de baño	4	\$1,10	\$4,40
Pinoklin	2	\$2,10	\$4,20
Ajas	2	\$1,95	\$3,90
esponjas / lustre	4	\$2,10	\$8,40
Desinfectantes	2	\$1,85	\$3,70
fundas de basura	20	\$0,35	\$7,00
Lavaplatos	4	\$1,80	\$7,20
Total de Suministros de Limpieza			\$451,30
Descripción	Cantidad	Precio	Precio
<i>INSTALACIONES</i>		Unitario	Total
Decoraciones de interiores (Cuadros)	4	\$140,00	\$560,00
Instalaciones Eléctricas		\$2.100,00	\$2.100,00
Instalación de Equipos y Accesorios		\$3.360,00	\$3.360,00
Total Instalaciones			\$6.020,00

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 4-1

INGRESOS

Años	1	2	3	4	5	
Porcentajes Contactos	6,00%	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	
Crecimiento anual Turistas						
Extranjeros	5000	Llamadas Confirmadas			5%	
Nacionales	2000					
AÑO 1						
Turistas	Total	Contactos	Numero Llamadas	Llamadas Confirmadas	10% Reservas	Ingreso
Extranjeros	625000	6%	37500	5%	\$ 80,00	\$ 150.000,00
Nacionales	400000	6%	24000	5%	\$ 60,00	\$ 72.000,00
						222.000,00
AÑO 2						
Extranjeros	630000	7%	44100	5%	\$ 80,00	\$ 176.400,00
Nacionales	402000	7%	28140	5%	\$ 60,00	\$ 84.420,00
						\$ 260.820,00
AÑO 3						
Extranjeros	635000	8%	50800	5%	\$ 80,00	\$ 203.200,00
Nacionales	404000	8%	32320	5%	\$ 60,00	\$ 96.960,00
						\$ 300.160,00
AÑO 4						
Extranjeros	640000	9%	57600	5%	\$ 80,00	\$ 230.400,00
Nacionales	406000	9%	36540	5%	\$ 60,00	\$ 109.620,00
						\$ 340.020,00
AÑO 5						
Extranjeros	645000	10%	64500	5%	\$ 80,00	\$ 258.000,00
Nacionales	408000	10%	40800	5%	\$ 60,00	\$ 122.400,00
						\$ 380.400,00

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 4-2

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO Y CON IMPUESTOS

CONCEPTO	6%	7%	8%	9%	10%
Ingresos	\$ 222.000,00	\$ 260.820,00	\$ 300.160,00	\$ 340.020,00	\$ 380.400,00
Costo/mantenimiento call center	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46
(Mejoramiento de Programas / sistemas)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Utilidad marginal	\$ 220.851,54	\$ 259.671,54	\$ 299.011,54	\$ 338.871,54	\$ 379.251,54
Gastos operacionales	\$ 182.001,57	\$ 196.928,55	\$ 213.359,13	\$ 231.444,72	\$ 251.351,92
Alquileres	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 19.965,00	\$ 21.961,50	\$ 24.157,65
(-) Gastos generales	\$ 150.393,14	\$ 165.432,45	\$ 181.975,70	\$ 200.173,27	\$ 220.190,60
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77
(-) Gastos Financieros (Intereses Préstamo)	\$ 9.433,66	\$ 7.671,33	\$ 5.743,66	\$ 3.635,18	\$ 1.328,90
Utilidad antes de la partic. Trabajadores	\$ 38.849,97	\$ 62.742,99	\$ 85.652,41	\$ 107.426,82	\$ 127.899,62
(-) 15 % Participación trabajadores	\$ 5.827,50	\$ 9.411,45	\$ 12.847,86	\$ 16.114,02	\$ 19.184,94
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.022,47	\$ 53.331,54	\$ 72.804,55	\$ 91.312,80	\$ 108.714,68
(-) 25% de impuestos	\$ 8.255,62	\$ 13.332,89	\$ 18.201,14	\$ 22.828,20	\$ 27.178,67
Utilidad neta	\$ 24.766,86	\$ 39.998,66	\$ 54.603,41	\$ 68.484,60	\$ 81.536,01

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

CALCULOS DE TASA INTERNA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

Años	Flujo Ingresos Netos	Valor presente	Comprobación
0	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95
1	\$ 24.766,86	\$ 22.515,32	\$ 22.833,16
2	\$ 39.998,66	\$ 33.056,74	\$ 33.996,62
3	\$ 54.603,41	\$ 41.024,35	\$ 42.786,36
4	\$ 68.484,60	\$ 46.775,90	\$ 49.473,61
5	\$ 81.536,01	\$ 50.627,45	\$ 54.303,19
		\$ 193.999,76	\$ 203.392,95
Total		\$ -9.393,19	\$ 0,00

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

Tasa interna de retorno de la Inversión (TIR) 8,468795218%

Comprobación Calcular el valor presente Neto de Ingresos Futuros a la TIR \$ 203.392,95

ANEXO N.- 4-3

FLUJO DE CAJA CON PROYECCION					
Tabla 4,10					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad Neta	\$ 24.766,86	\$ 39.998,66	\$54.603,41	\$ 68.484,60	\$ 81.536,01
Depreciación	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
Amortizaciones	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40
Flujo Neto del Efectivo	\$ 30.441,53	\$ 45.673,33	\$ 60.278,08	\$ 74.159,27	\$ 87.210,68

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 5-1

Años	1	2	3	4	5	
Porcentajes Contactos	7,00%	8,00%	9,00%	10,00%	11,00%	
Crecimiento anual Turistas						
Extranjeros	5000		Llamadas Confirmadas		5%	
Nacionales	2000					
AÑO 1						
Turistas	Total	Contactos	Numero Llamadas	Llamadas Confirmadas	10% Reservas	Ingreso
Extranjeros	625000	7%	43750	5%	\$ 80,00	\$ 175.000,00
Nacionales	400000	7%	28000	5%	\$ 60,00	\$ 84.000,00
\$ 259.000,00						
AÑO 2						
Extranjeros	630000	8%	50400	5%	\$ 80,00	\$ 201.600,00
Nacionales	402000	8%	32160	5%	\$ 60,00	\$ 96.480,00
\$ 298.080,00						
AÑO 3						
Extranjeros	635000	9%	57150	5%	\$ 80,00	\$ 228.600,00
Nacionales	404000	9%	36360	5%	\$ 60,00	\$ 109.080,00
\$ 337.680,00						
AÑO 4						
Extranjeros	640000	10%	64000	5%	\$ 80,00	\$ 256.000,00
Nacionales	406000	10%	40600	5%	\$ 60,00	\$ 121.800,00
\$ 377.800,00						
AÑO 5						
Extranjeros	645000	11%	70950	5%	\$ 80,00	\$ 283.800,00
Nacionales	408000	11%	44880	5%	\$ 60,00	\$ 134.640,00
\$ 418.440,00						

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 5-2

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO Y CON IMPUESTOS					
CONCEPTO	7%	8%	9%	10%	11%
Ingresos	\$ 259.000,00	\$ 298.080,00	\$ 337.680,00	\$ 377.800,00	\$ 418.440,00
Costo/mantenimiento call center	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46
(Mejoramiento de Programas/Sistemas)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Utilidad marginal	\$ 257.851,54	\$ 296.931,54	\$ 336.531,54	\$ 376.651,54	\$ 417.291,54
Gastos operacionales	\$ 182.001,57	\$ 196.928,55	\$ 213.359,13	\$ 231.444,72	\$ 251.351,92
Alquileres	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 19.965,00	\$ 21.961,50	\$ 24.157,65
(-) Gastos generales	\$ 150.393,14	\$ 165.432,45	\$ 181.975,70	\$ 200.173,27	\$ 220.190,60
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77
(-) Gastos Financieros (Intereses Préstamo)	\$ 9.433,66	\$ 7.671,33	\$ 5.743,66	\$ 3.635,18	\$ 1.328,90
Utilidad antes de la partic. Trabajadores	\$ 75.849,97	\$ 100.002,99	\$ 123.172,41	\$ 145.206,82	\$165.939,62
(-) 15 % Participación trabajadores	\$ 11.377,50	\$ 15.000,45	\$ 18.475,86	\$ 21.781,02	\$ 24.890,94
Utilidad antes de impuestos	\$ 64.472,47	\$ 85.002,54	\$104.696,55	\$123.425,80	\$141.048,68
(-) 25% de impuestos	\$16.118,12	\$ 21.250,64	\$ 26.174,14	\$ 30.856,45	\$ 35.262,17
Utilidad neta	\$48.354,36	\$ 63.751,91	\$ 78.522,41	\$ 92.569,35	\$ 105.786,51

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

CALCULOS DE TASA INTERNA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

Años	Flujo Ingresos Netos	Valor presente	Comprobación
0	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95
1	\$ 48.354,36	\$ 43.958,51	\$ 39.425,19
2	\$ 63.751,91	\$ 52.687,53	\$ 42.380,83
3	\$ 78.522,41	\$ 58.995,05	\$ 42.560,63
4	\$ 92.569,35	\$ 63.226,11	\$ 40.909,09
5	\$ 105.786,51	\$ 65.685,10	\$ 38.117,21
		\$ 284.552,29	\$ 203.392,95
Total		\$ 81.159,34	\$ 0,00

Tasa interna de retorno de la Inversión (TIR) 22,648388071%

Comprobación Calcular el valor presente Neto de Ingresos Futuros a la TIR \$ 203.392,95

ANEXO N.- 5-3

FLUJO DE CAJA CON PROYECCION					
Tabla 4,10					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad Neta	\$ 48.354,36	\$ 63.751,91	\$ 78.522,41	\$ 92.569,35	\$ 105.786,51
Depreciación	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
Amortizaciones	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40
Flujo Neto del Efectivo	\$ 54.029,03	\$ 69.426,58	\$ 84.197,08	\$ 98.244,02	\$ 111.461,18

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 6-1

Años	1	2	3	4	5	
Porcentajes Contactos	8,00%	9,00%	10,00%	11,00%	12,00%	
Crecimiento anual Turistas						
Extranjeros	5000		Llamadas Confirmadas		5%	
Nacionales	2000					
AÑO 1						
Turistas	Total	Contactos	Numero Llamadas	Llamadas Confirmadas	10% Reservas	Ingreso
Extranjeros	625000	8%	50000	5%	\$ 80,00	\$ 200.000,00
Nacionales	400000	8%	32000	5%	\$ 60,00	\$ 96.000,00
296.000,00						
AÑO 2						
Extranjeros	630000	9%	56700	5%	\$ 80,00	\$ 226.800,00
Nacionales	402000	9%	36180	5%	\$ 60,00	\$ 108.540,00
\$ 335.340,00						
AÑO 3						
Extranjeros	635000	10%	63500	5%	\$ 80,00	\$ 254.000,00
Nacionales	404000	10%	40400	5%	\$ 60,00	\$ 121.200,00
\$ 375.200,00						
AÑO 4						
Extranjeros	640000	11%	70400	5%	\$ 80,00	\$ 281.600,00
Nacionales	406000	11%	44660	5%	\$ 60,00	\$ 133.980,00
\$ 415.580,00						
AÑO 5						
Extranjeros	645000	12%	77400	5%	\$ 80,00	\$ 309.600,00
Nacionales	408000	12%	48960	5%	\$ 60,00	\$ 146.880,00
\$ 456.480,00						

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 6-2

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO Y CON IMPUESTOS					
CONCEPTO	8%	9%	10%	11%	12%
Ingresos	\$ 296.000,00	\$335.340,00	\$ 375.200,00	\$ 415.580,00	\$ 456.480,00
Costo/mantenimiento call center	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46	\$ 848,46
(Mejoramiento de Programas/Sistemas)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Utilidad marginal	\$ 294.851,54	\$ 334.191,54	\$ 374.051,54	\$ 414.431,54	\$ 455.331,54
Gastos operacionales	\$ 182.001,57	\$ 196.928,55	\$ 213.359,13	\$ 231.444,72	\$ 251.351,92
Alquileres	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 19.965,00	\$ 21.961,50	\$ 24.157,65
(-) Gastos generales	\$ 150.393,14	\$165.432,45	\$181.975,70	\$ 200.173,27	\$ 220.190,60
(-) Depreciaciones y amortizaciones	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77	\$ 5.674,77
(-) Gastos Financieros (Intereses Préstamo)	\$ 9.433,66	\$ 7.671,33	\$ 5.743,66	\$ 3.635,18	\$ 1.328,90
Utilidad antes de la partic. Trabajadores	\$ 112.849,97	\$137.262,99	\$ 160.692,41	\$ 182.986,82	\$ 203.979,62
(-) 15 % Participación trabajadores	\$ 16.927,50	\$ 20.589,45	\$ 24.103,86	\$ 27.448,02	\$ 30.596,94
Utilidad antes de impuestos	\$ 95.922,47	\$116.673,54	\$ 136.588,55	\$155.538,80	\$ 173.382,68
(-) 25% de impuestos	\$ 23.980,62	\$ 29.168,39	\$ 34.147,14	\$ 38.884,70	\$ 43.345,67
Utilidad neta	\$ 71.941,86	\$ 87.505,16	\$ 102.441,41	\$ 116.654,10	\$ 130.037,01

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

CALCULOS DE TASA INTERNA DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

Años	Flujo Ingresos Netos	Valor presente	Comprobación
0	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95	\$ -203.392,95
1	\$ 71.941,86	\$ 65.401,69	\$ 52.938,20
2	\$ 87.505,16	\$ 72.318,31	\$ 47.381,49
3	\$ 102.441,41	\$ 76.965,75	\$ 40.816,73
4	\$ 116.654,10	\$ 79.676,32	\$ 34.201,89
5	\$ 130.037,01	\$ 80.742,75	\$ 28.054,64
		\$ 375.104,82	\$ 203.392,95
Total		\$ 171.711,87	\$ 0,00

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

Tasa interna de retorno de la Inversión (TIR) 35,897810760%

Comprobación Calcular el valor presente Neto de Ingresos Futuros a la TIR \$ 203.392,95

ANEXO N.- 6-3

FLUJO DE CAJA CON PROYECCION					
Tabla 4,10					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad Neta	\$ 71.941,86	\$ 87.505,16	\$ 102.441,41	\$ 116.654,10	\$ 130.037,01
Depreciación	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27	\$ 2.260,27
Amortizaciones	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40	\$ 3.414,40
Flujo Neto del Efectivo	\$ 77.616,53	\$ 93.179,83	\$ 108.116,08	\$ 122.328,77	\$ 135.711,68

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 7

TESIS

Monto 113289,87

Plazo 5 años 60 meses

Interés 9% Anual

Pagos \$ -2.351,71

CALCULO DEL INTERES POR PRESTAMO PARA

CALL CENTER

Inicio del préstamo

Tabla de amortizacion

mes	Capital	Pago capital	Interes	Cap. + Interes	
1	113289,87	S/. 1.502,04	849,67	\$ 2.351,71	
2	111787,83	S/. 1.513,30	838,41	\$ 2.351,71	
3	110274,53	S/. 1.524,65	827,06	\$ 2.351,71	
4	108749,88	S/. 1.536,09	815,62	\$ 2.351,71	
5	107213,79	S/. 1.547,61	804,10	\$ 2.351,71	
6	105666,18	S/. 1.559,21	792,50	\$ 2.351,71	
7	104106,97	S/. 1.570,91	780,80	\$ 2.351,71	
8	102536,06	S/. 1.582,69	769,02	\$ 2.351,71	
9	100953,37	S/. 1.594,56	757,15	\$ 2.351,71	
10	99358,81	S/. 1.606,52	745,19	\$ 2.351,71	
11	97752,29	S/. 1.618,57	733,14	\$ 2.351,71	
12	96133,72	S/. 1.630,71	721,00	\$ 2.351,71	1er año 18786,86 pago capital
13	94503,01	S/. 1.642,94	708,77	\$ 2.351,71	9433,66 pago interes
14	92860,07	S/. 1.655,26	696,45	\$ 2.351,71	28220,52
15	91204,81	S/. 1.667,68	684,03	\$ 2.351,71	
16	89537,13	S/. 1.680,18	671,53	\$ 2.351,71	
17	87856,95	S/. 1.692,78	658,93	\$ 2.351,71	
18	86164,17	S/. 1.705,48	646,23	\$ 2.351,71	
19	84458,69	S/. 1.718,27	633,44	\$ 2.351,71	
20	82740,42	S/. 1.731,16	620,55	\$ 2.351,71	
21	81009,26	S/. 1.744,14	607,57	\$ 2.351,71	
22	79265,12	S/. 1.757,22	594,49	\$ 2.351,71	
23	77507,90	S/. 1.770,40	581,31	\$ 2.351,71	
24	75737,50	S/. 1.783,68	568,03	\$ 2.351,71	2do. Año 20549,19 pago capital
25	73953,82	S/. 1.797,06	554,65	\$ 2.351,71	7671,33 pago interes
26	72156,76	S/. 1.810,54	541,17	\$ 2.351,71	28220,52
27	70346,22	S/. 1.824,11	527,60	\$ 2.351,71	
28	68522,11	S/. 1.837,80	513,91	\$ 2.351,71	
29	66684,31	S/. 1.851,58	500,13	\$ 2.351,71	
30	64832,73	S/. 1.865,47	486,24	\$ 2.351,71	
31	62967,26	S/. 1.879,46	472,25	\$ 2.351,71	
32	61087,80	S/. 1.893,55	458,16	\$ 2.351,71	
33	59194,25	S/. 1.907,75	443,96	\$ 2.351,71	
34	57286,50	S/. 1.922,06	429,65	\$ 2.351,71	
35	55364,44	S/. 1.936,48	415,23	\$ 2.351,71	
36	53427,96	S/. 1.951,00	400,71	\$ 2.351,71	3er año 22476,86 pago capital

37	51476,96	S/. 1.965,63	386,08	\$ 2.351,71	5743,66 pago interes
38	49511,33	S/. 1.980,38	371,33	\$ 2.351,71	28220,52
39	47530,95	S/. 1.995,23	356,48	\$ 2.351,71	
40	45535,72	S/. 2.010,19	341,52	\$ 2.351,71	
41	43525,53	S/. 2.025,27	326,44	\$ 2.351,71	
42	41500,26	S/. 2.040,46	311,25	\$ 2.351,71	
43	39459,80	S/. 2.055,76	295,95	\$ 2.351,71	
44	37404,04	S/. 2.071,18	280,53	\$ 2.351,71	
45	35332,86	S/. 2.086,72	264,99	\$ 2.351,71	
46	33246,14	S/. 2.102,37	249,34	\$ 2.351,71	
47	31143,77	S/. 2.118,13	233,58	\$ 2.351,71	24585,34 pago capital
48	29025,64	S/. 2.134,02	217,69	\$ 2.351,71	4to. Año 3635,18 pago interes
49	26891,62	S/. 2.150,02	201,69	\$ 2.351,71	28220,52
50	24741,60	S/. 2.166,15	185,56	\$ 2.351,71	
51	22575,45	S/. 2.182,40	169,31	\$ 2.351,71	
52	20393,05	S/. 2.198,76	152,95	\$ 2.351,71	
53	18194,29	S/. 2.215,25	136,46	\$ 2.351,71	
54	15979,04	S/. 2.231,87	119,84	\$ 2.351,71	
55	13747,17	S/. 2.248,61	103,10	\$ 2.351,71	
56	11498,56	S/. 2.265,47	86,24	\$ 2.351,71	
57	9233,09	S/. 2.282,46	69,25	\$ 2.351,71	
58	6950,63	S/. 2.299,58	52,13	\$ 2.351,71	
59	4651,05	S/. 2.316,83	34,88	\$ 2.351,71	26891,62 pago capital
60	2334,22	S/. 2.334,22	17,49	\$ 2.351,71	5to. Año 1328,90 pago interes
	0,00	S/. 113.289,87	S/. 27.812,73	\$ 141.102,60	28220,52

ELABORADO POR: AUTOR DE TESIS DE GRADO

ANEXO N.- 8

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA – EQUIPOS DE CALL CENTER



Las matrices Dharma son sistemas abiertos que se pueden ampliar y complementar con nuevas opciones en función de cada necesidad. La familia Dharma empieza con un equipo sencillo y expandible, permitiendo integrar todas las capas y módulos de un centro de llamadas. Es una solución escalable capaz de resolver todas las necesidades de comunicación actuales y futuras tanto de los grandes centros de negocio como de la pequeña empresa. Si el



Centro de Llamadas crece, Dharma puede ir adaptándose a las nuevas necesidades del Centro.

Desde 4 agentes hasta mas de 1200 agentes.

Desde funcionalidades sencillas hasta las más complejas. Desde 250 puertos hasta 4000 puertos.

Costo del Mercado 800,00USD

www.callcenterguide.com

SOFTWARE DE INFORMACIÓN

Utilizando la Base de Datos se pueden generar diferentes links a información sobre atractivos turísticos, centros de esparcimiento, hoteles, hostales, etc. A largo plazo se desea tener un software que pueda realizar reservar de hoteles, alquileres de coches y de billetes aéreos



ANEXO N.- 9



DuoSet – H141, H141N

Ideal para personas que lo utilizarán por primera vez. El Plantronics DuoSet Convertible Headset ofrece máxima versatilidad y confort. Su “dos auriculares en uno” permite a los usuarios tener la posibilidad de ajustar el auricular de la forma más confortable. El diseño único elimina los problemas que anteriormente tenían los agentes con los auricular.

H141N - DuoSet Convertible Headset w/NC Mic

TOP SELLER Offers over-the-head stability or over-the ear-convenience with Quick Disconnect and a noise-cancelling microphone.

Top of Form

H141N List: \$100.00 **Sale: \$30.00**

www.ahernstore.com

TELÉFONOS ASPECT



www.aspect.com



Unidad de Control



La mejor manera de optimizar el equipo de Headseat “Auricular” La unidad de control sirve para regular el volumen y la nitidez del teléfono. Esta unidad se conecta entre el teléfono y el auricular

ANEXO N.- 10

Consumo turístico	2000	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	690.433	1.153.407	1.257.004	1.401.551
Consumo turístico receptor	490.114	516.836	568.988	619.096
Consumo turístico emisor	404.635	453.694	526.302	589.213
TOTA	\$.585.182	\$.123.937	\$.352.294	\$2.609.860

-ESTRUCTURA PORCENTUAL DEL CONSUMO-				
Consumo turístico interno	43,6	54,3	53,4	53,7
Consumo turístico receptor	30,9	24,3	24,2	23,7
Consumo turístico emisor	25,5	21,4	22,4	22,6
Consumo turístico total	100,0	100,0	100,0	100,0

-DEFLACTORES IMPLÍCITOS-				
	2000	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	100,0	166,9	180,2	196,3
Consumo turístico receptor	100,0	105,3	112,1	117,5
Consumo turístico emisor	100,0	101,4	108,5	113,2
TOTAL	100,0	130,4	139,2	148,2

-VARIACIÓN ANUAL DE LOS DEFLACTORES IMPLÍCITOS-			
	2001	2002	2003
Consumo turístico interno	66,9	8,0	8,9
Consumo turístico receptor	5,3	6,5	4,8
Consumo turístico emisor	1,4	7,0	4,3
TOTAL	30,4	6,8	6,5

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANEXOS 11

Llegadas de visitantes no residentes, por origen

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total	471.367	471.961	439.523	493.727	529.492	510.626	517.670	627.090	640.561	653.993
África	226	105	712	1.023	1.033	980	1.054	1.507	1.588	1.411
Otros países del África	226	105	712	1.023	1.033	980	1.054	1.507	1.588	1.411
América	378568	364987	330857	373652	406379	387560	395808	503056	510714	519600
Caribe	2.571	2.522	2.861	3.180	3.441	3.319	3.606	3.405	3.689	4.075
Todos los países del Caribe	2571	2522	2.861	3.180	3.441	3.319	3.606	3.405	3.689	4.075
América Central	11.462	10.830	10.181	9.792	9.837	10.468	8.481	9.465	11.128	11.500
Costa Rica	6373	4830	3.629	3.228	2.982	3.472	2.554	2.592	2.690	3.361
Panamá	2342	3033	3.347	3.648	3.777	3.779	3.005	3.327	4.335	4.239
Otros países de América Central	2747	2967	3.205	2.916	3.078	3.217	2.922	3.546	4.103	3.900
América del Norte	103.649	109.013	108.215	119.063	140.703	128.168	141.507	157.441	169.043	169.700
Canadá	7317	8289	7.909	8.567	8.950	8.885	10.120	11.428	13.233	12.130
México	5056	4761	5.186	5.518	6.829	6.128	6.861	6.680	7.710	7.958
Estados Unidos	91276	95963	95.120	104.978	124.924	113.155	124.526	139.333	148.100	149.612
América del Sur	260.873	242.613	209.597	241.606	252.371	245.560	242.143	332.733	326.835	334.282
Argentina	10743	8650	8.186	9.435	12.508	10.417	11.528	11.213	12.631	12.820
Bolivia	2691	2430	2.354	2.587	2.754	2.706	2.101	2.556	3.443	3.140
Brasil	5199	5861	6.591	7.796	8.616	8.017	7.207	6.879	7.341	8.937
Chile	10950	11613	12.104	13.417	15.740	14.349	13.569	15.876	19.593	18.304
Colombia	159809	148464	149.166	159.091	164.859	165.596	142.047	191.501	182.316	186.927
Perú	58929	53604	18.170	34.795	33.543	29.821	53.190	90.727	84.794	87.367
Uruguay			1.200				1.327	1.415	1.793	997
Venezuela	10342	10126	10.815	12.056	12.148	12.255	10.540	11.891	14.089	14.160
Otros países de América del Sur	2210	1865	1.011	2.429	2.203	2.399	634	675	835	1.630
Otros países de América	13	9	3	11	27	45	71	12	19	43
Otros países de América	13	9	3	11	27	45	71	12	19	43
Asia Oriental / Pacífico	9.708	11.740	13.278	13.561	13.595	14.195	13.681	18.633	15.863	17.577
Asia del Noreste	3.326	3.898	4.265	4.553	4.236	4.596	3.643	3.873	4.049	4.779
Japón	3326	3898	4.265	4.553	4.236	4.596	3.643	3.873	4.049	4.779
Australia	1.809	2.037	2.304	2.597	3.030	2.757	3.624	4.186	4.278	4.117
Australia	1356	1519	1.641	1.917	2.241	1.991	2.619	3.260	3.361	3.092
Nueva Zelanda	453	518	663	680	789	766	1.005	926	917	1.025
Otros países del Asia Oriental / Pacífico	4.573	5.805	6.709	6.411	6.329	6.842	6.414	10.574	7.536	8.681
Todos los países del Asia	4523	5786	6.687	6.371	6.297	6.791	6.321	10.496	7.420	8.597
Todos los países de Oceanía	50	19	22	40	32	51	93	78	116	84
ROPA NORTE	82.852	95.091	94.592	105.452	108.473	107.845	107.124	103.893	112.390	115.400
Europa del Norte	9.515	11.458	10.068	12.152	12.321	12.051	15.541	16.890	18.968	17.453
Reino Unido	9515	11458	10.068	12.152	12.321	12.051	15.541	16.890	18.968	17.453
Europa Meridional	16.787	18.542	18.491	20.430	21.185	20.987	21.284	21.711	24.602	25.285
Italia	7420	8034	7.567	8.675	8.640	8.681	8.069	8.536	9.202	9.802
España	9367	10508	10.924	11.755	12.545	12.306	13.215	13.175	15.400	15.483
Europa Occidental	41.609	48.306	45.850	52.220	52.125	52.492	48.453	47.153	45.794	48.836
Francia	13244	14972	13.144	16.389	16.494	16.034	14.167	12.560	12.161	13.080
Alemania	16509	20455	20.073	21.421	20.363	21.701	18.340	18.824	17.733	18.640
Países Bajos	5330	5846	5.623	6.964	7.135	6.842	8.493	8.377	8.483	9.140
Suiza	6526	7033	7.010	7.446	8.133	7.915	7.453	7.392	7.417	7.976
Europa Medio Oriente	2.486	2.979	3.652	4.625	5.289	4.698	4.039	4.446	4.286	4.833
Israel	2486	2979	3.652	4.625	5.289	4.698	4.039	4.446	4.286	4.833
Otros países de Europa	12.455	13.806	16.531	16.025	17.553	17.617	17.807	13.693	18.740	18.993
Otros países de Europa	12455	13806	16.531	16.025	17.553	17.617	17.807	13.693	18.740	18.993
Regiones no especificadas	13	38	84	39	12	46	3	1	6	5
especificar	13	38	84	39	12	46	3	1	6	5
Otros países del mundo	13	38	84	39	12	46	3	1	6	5

DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN
FENACAPTUR
INEC
ECUADOR - JUNIO 2003

ANEXOS 12

Balance Turísticos

Años	Producción a precios básicos	Importación a precios básicos	Total impuestos netos de subvención	Impuestos al valor agregado (1)	Impuestos y subvención implícitos sobre importación	Impuestos y subvención implícitos sobre exportaciones	Márgenes comercial	Total recursos-emplos	Gasto de consumo turístico de negocios a precios de mercado	Gasto de consumo turístico de hogares residentes a precios de mercado	Gasto de consumo turístico colectivo a precios de mercado	Gasto de consumo turístico receptor a precios de mercado	Gasto de consumo turístico emisor a precios de mercado
2000	3.695							3695			3.695		
2001	5.381							5381			5.381		
2002	6.421							6421			6.421		
2003	7.533							7533			7.533		

DIRECCIÓN NACIONAL DE MIGRACIÓN
FENACAPTUR
INEC
ECUADOR – JUNIO 2003

ANEXO N.- 13

HOTELES Y SIMILARES

	2000	2001	2002	2003
VALOR AGREGADO BRUTO	96557	105968	124383	131503
REMUNERACION DE LOS ASALARIADOS	31468	53443	51940	60431
IMPUESTOS NETOS SOBRE LA PRODUCCIÓN E IMPORTACIONES	2402	2618	2922	3196
INGRESO MIXTO BRUTO	17539	18553	25845	25233
EXCEDENTE DE EXPLOTACION BRUTO	45148	31354	43676	42643

***Fuente : MINISTERIO DE TURISMO
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR***

ANEXO N.- 14

TABLA DE OFERTA 2003

ANEXO 14
TABLA DE OFERTA
2003
-miles de dólares-

Categoría	Impuestos y subvenciones imputables sobre las importaciones 1)	Total importaciones de bienes y servicios al tipo de cambio natante	COSTE	Producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	TOTAL PRODUCCIÓN (94)	Oferta total (94)	Impuestos y subvenciones imputables sobre las importaciones	Impuestos y subvenciones imputables sobre las exportaciones	Impuestos indirectos sobre productos	Impuesto al valor agregado (IVA)	Márgenes comerciales	Oferta total (94)
					Hoteles y similares	Segundas residencias en propiedad	Restaurantes y similares	Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Servicios anejos al transporte	Alquiler de bienes de equipo de transporte	Agencias de viaje y similares	Servicios culturales	Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	Industrias conexas al turismo	Actividades productoras de productos no específicos del turismo								
2.063		152.063	01	Hoteles y similares	267.523														267.523	419.586				4.670		424.256
			02	Segundas residencias en propiedad (imputado)		67.507													67.507	67.507						67.507
			03	Restaurantes y similares	23.198		236.382												259.580	370.934				10.034		380.968
			04	Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril				266											266	23.902						23.902
			05	Servicios de transporte de pasajeros por carretera					704.606										704.606	751.329						751.329
			06	Servicios de transporte de pasajeros por agua						9.340									9.340	13.891						13.891
			07	Servicios de transporte aéreo de pasajeros							122.757								122.757	261.624				24.006		285.630
			08	Servicios anejos al transporte								8.127							8.127	8.127						8.127
			09	Alquiler de bienes de equipo de transporte									2.846						2.846	2.846						2.846
			10	Agencias de viaje y similares										256.843					256.843	267.117						267.117
			11	Servicios culturales											2.624				2.624	2.624				59	77	2.760
			12	Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo												55.247			55.247	96.859			194	323		97.376
			13	Servicios financieros y de seguros													23.585		23.585	23.585				897		24.482
			14	Otros servicios de alquiler de bienes													1.963		1.963	1.963						1.963
			15	Otros servicios turísticos													7.533		7.533	7.533						7.533
			16	Servicios de transporte conexas al turismo													5.307		5.307	5.307						5.307
			17	Otros servicios conexas al turismo													12.528		12.528	12.528				421		12.949
			18	Servicios de comercio al por menor													28.009		28.009	28.009					-28.009	
			19	Productos no específicos del turismo													160.439		160.439	203.908					28.009	231.917
2.549		572.549		TOTAL	290.721	67.507	236.382	266	704.606	9.340	122.757	8.127	2.846	256.843	2.624	55.247	78.925	160.439	1.996.630	2.569.179			253	40.428		2.609.860

ANEXO N.- 15

INFORMACIÓN DEL ECUADOR

Por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 centavos tienen relación con turismo (TABLA 1.1)

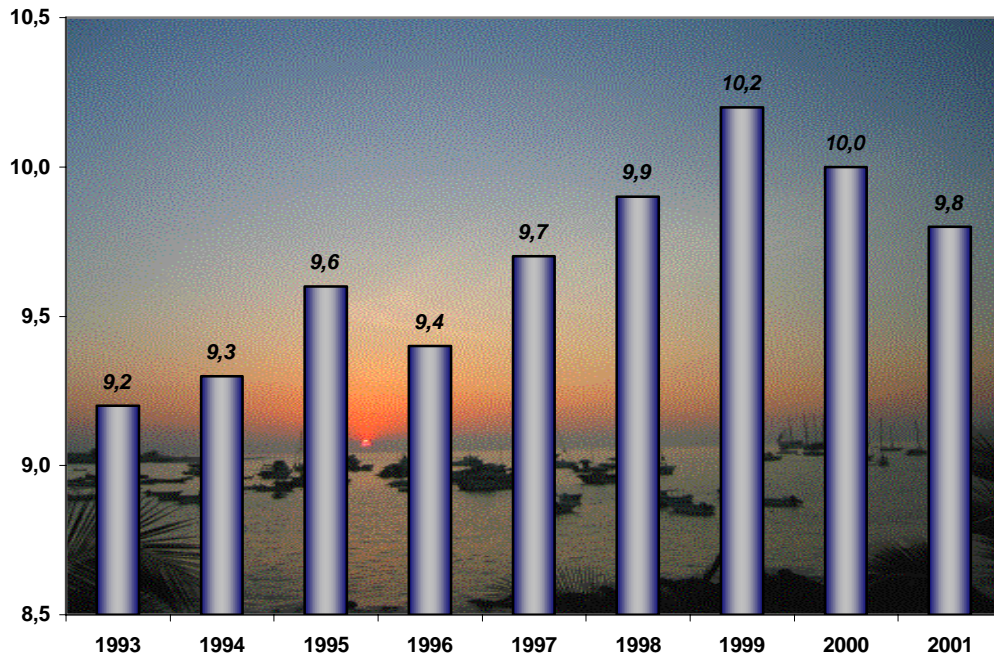


TABLA 2.9

INFORMACIÓN ECONÓMICA	
Deuda Pública:	USD 11.207.9 millones
Deuda Privada:	USD 5.111.8 millones
Total Deuda Externa:	USD 16.319.7 millones
Variación anual del Producto Interno Bruto	3.5 %
Exportaciones FOB:	USD 388.77 millones
Importaciones FOB:	USD 469.93 millones
Balanza Comercial:	USD -81.17 millones
MONEDA:	La moneda oficial es el DOLAR AMERICANO. (Desde abril de 2000)

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ANEXO N.- 16

PROYECCIONES Y TENDENCIAS

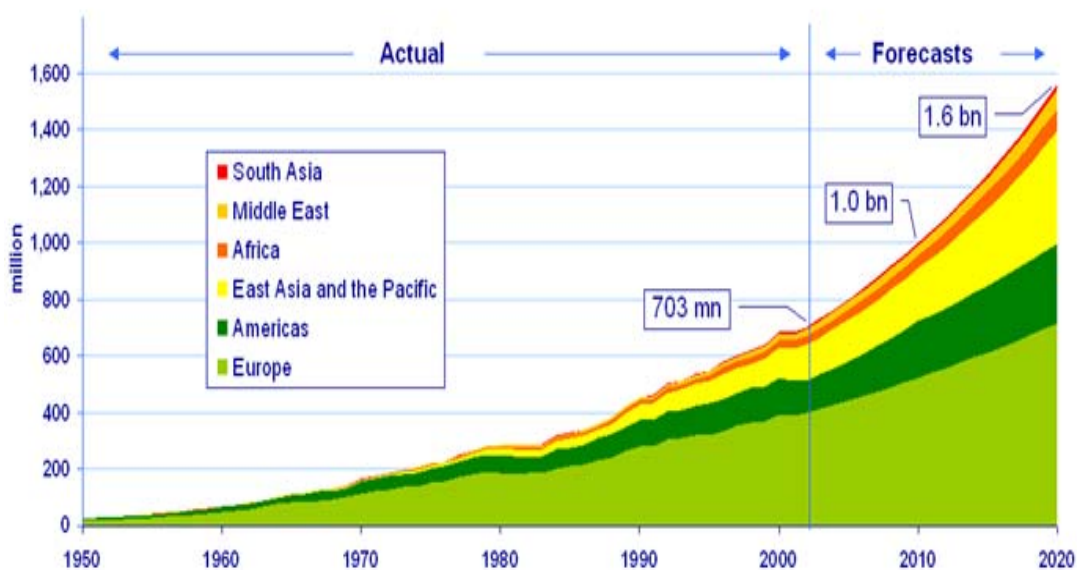


TABLA 2.3

**WTO Tourism 2020 Vision: Forecast of Inbound Tourism, World by Regions
International Tourist Arrivals by Tourist Receiving Region (million)**

	Base Year	Forecasts		Average Annual Growth Rate (%)	Market share	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
World	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Americas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
East Asia and the Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europe	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Middle East	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
South Asia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Long-Haul (b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Actual data as in WTO database July 2000)

Notes:

(a) Intraregional includes arrivals where country of origin is not specified

(b) Long-Haul is defined as everything except intraregional travel

Fuente: OMT www.world-tourism.org

ANEXO N.- 17

ESTADÍSTICAS 2003

GRÁFICO 2.2

	International Tourist Arrivals (million)					Change (%)		Share (%)
	1990	1995	2000	2001	2002*	01/00	02*/01	2002*
World	455.9	550.4	687.3	684.1	702.6	-0.5	2.7	100
Africa	15.0	20.0	27.4	28.3	29.1	3.2	2.8	4.1
North Africa	8.4	7.3	10.1	10.6	10.3	4.8	-2.4	1.5
West Africa	1.4	1.9	2.6	2.7	2.9	4.9	8.2	0.4
Central Africa	0.4	0.4	0.7	0.7	0.7	-0.9	12.0	0.1
East Africa	2.8	4.5	5.9	6.2	6.3	6.0	1.0	0.9
Southern Africa	2.0	6.0	8.2	8.2	8.9	-0.9	8.5	1.3
Americas	93.0	108.8	128.0	120.2	114.9	-6.1	-4.4	16.3
North America	71.7	80.5	91.2	84.4	81.6	-7.5	-3.3	11.6
Caribbean	11.4	14.0	17.2	16.9	16.1	-1.6	-5.0	2.3
Central America	1.9	2.6	4.3	4.4	4.7	1.7	6.4	0.7
South America	7.9	11.7	15.2	14.4	12.5	-5.0	-13.6	1.8
Asia and the Pacific	57.7	85.6	115.3	121.1	131.3	5.1	8.4	18.7
North-East Asia	28.0	44.1	62.5	65.6	73.6	5.0	12.2	10.5
South-East Asia	21.5	29.2	37.0	40.2	42.2	8.7	5.0	6.0
Oceania	5.2	8.1	9.6	9.5	9.6	-1.6	0.8	1.4
South Asia	3.2	4.2	6.1	5.8	5.9	-4.5	0.9	0.8
Europe	280.6	322.3	392.7	390.8	399.8	-0.5	2.3	56.9
Northern Europe	32.3	41.4	46.8	44.6	46.4	-4.7	4.1	6.6
Western Europe	113.8	116.7	142.8	139.2	141.1	-2.6	1.4	20.1
Central/Eastern Europe	39.0	61.4	62.3	63.4	65.2	1.8	2.9	9.3
Southern Europe	88.1	91.3	126.1	129.0	131.0	2.3	1.5	18.6
East Mediterranean Eu.	7.4	11.4	14.7	14.7	16.1	-0.1	9.4	2.3
Middle East	9.7	13.6	24.0	23.6	27.6	-1.3	16.7	3.9

Fuente: www.inec.gov.ec

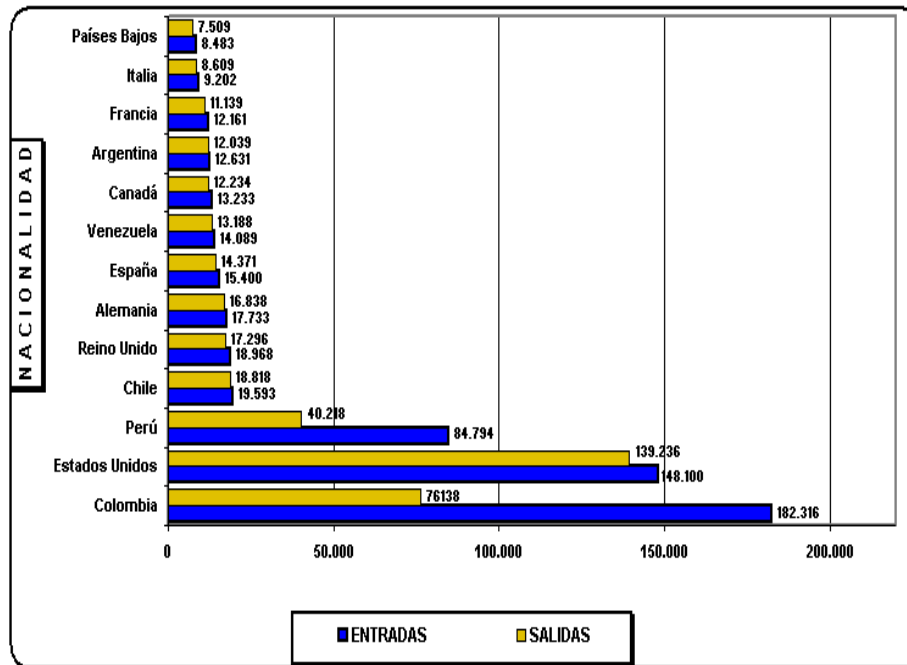
ANEXO N.- 18

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR URBANO OCTUBRE 2003

Variación mensual	0,01 %
Variación anual	6,86 %
En lo que va del año	5,76%
Canasta familiar básica	378.02%
Canasta familiar vital	263.78%

ENTRADAS Y SALIDAS DEL ECUADOR 2002

GRAFICO 2.1



Fuente: www.inec.org.ec

ANEXO N.- 19



RESUMEN NACIONAL DE TELEFONIA FIJA - 2003

	Líneas principales				Líneas en Centrales	Centrales	Población	Densidad Telefónica	Digita- lización
	Abonados	Servicio	Teléfonos públicos	Total					
Enero	1.424.202	10.703	5.170	1.440.075	1.728.841	216	12.415.022	11,60%	94,77%
Febrero	1.424.169	11.122	5.255	1.440.546	1.752.281	214	12.415.022	11,60%	96,87%
Marzo	1.426.034	11.409	5.121	1.442.564	1.767.548	214	12.474.658	11,56%	96,95%
Abril	1.434.230	11.451	5.262	1.450.943	1.779.599	212	12.494.536	11,61%	97,47%
Mayo	1.441.540	11.570	5.410	1.458.520	1.789.048	208	12.514.415	11,65%	97,80%
Junio	1.440.552	10.252	6.199	1.457.003	1.790.587	207	12.534.293	11,62%	97,82%
Julio	1.464.922	10.844	6.992	1.482.758	1.793.959	210	12.554.171	11,81%	97,78%
Agosto	1.468.339	10.772	7.326	1.486.437	1.804.632	206	12.554.171	11,84%	98,02%
Septiembre	1.487.018	10.847	7.583	1.505.448	1.807.241	206	12.593.927	11,95%	98,02%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador.

ANEXO N.- 20

RESUMEN DE TELEFONIA MÓVIL CELULAR

FECHA		OTECCEL (Bellsouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
						
Enero	Usuarios	619,427		952,715		1,572,142
	Prepago	73.86%		92.18%		---
	Terminales de telefonía pública	4,472		2,246		6,718
Febrero	Usuarios	631,137		984,304		1,615,441
	Prepago	72.93 %		92.34 %		---
	Terminales de telefonía pública	4,522		2,448		6,97
Marzo	Usuarios	662.095		1.008.938		1.671.033
	Prepago	72.73 %		92.17 %		---
	Terminales de telefonía pública	4,523		2,387		6.910
Abril	Usuarios	698.730		1.044.905		1.743.635
	Prepago	72.99 %		92.18 %.		---
	Terminales de telefonía pública	4.507		2.695		7.202
Mayo	Usuarios	TDMA	CDMA	1.090.099		1.829.907
		559.570	180.238			
	Prepago	73.75 %		92.41 %.		----
Junio	Terminales de telefonía pública	4.476		3.057		7.533
	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	1.929.700
		567.690	208.958	1.117.086	35.966	
	Prepago	74.45 %		92.62 %.		----
Julio	Terminales de telefonía pública	4.394		3.463		7.857
	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.021.988
		589.661	231.311	1.144.823	56.193	
	Prepago	74.45%		95.32 %		----
Agosto	Terminales de telefonía pública	6.098		3.707		9.805
	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.091.762
		571.599	258.470	1.261.693	---	
	Prepago	75.79%		92.80%		----
Septiembre	Terminales de telefonía pública	6.498		3.980		10.478
	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.155.853
		560.697	277.567	1.207.025	110.564	
	Prepago	75.67%		92.84%		----
	Terminales de telefonía pública	6.516		4.070		10.586

Fuente: Superintendencia del Ecuador

ANEXO N.- 21

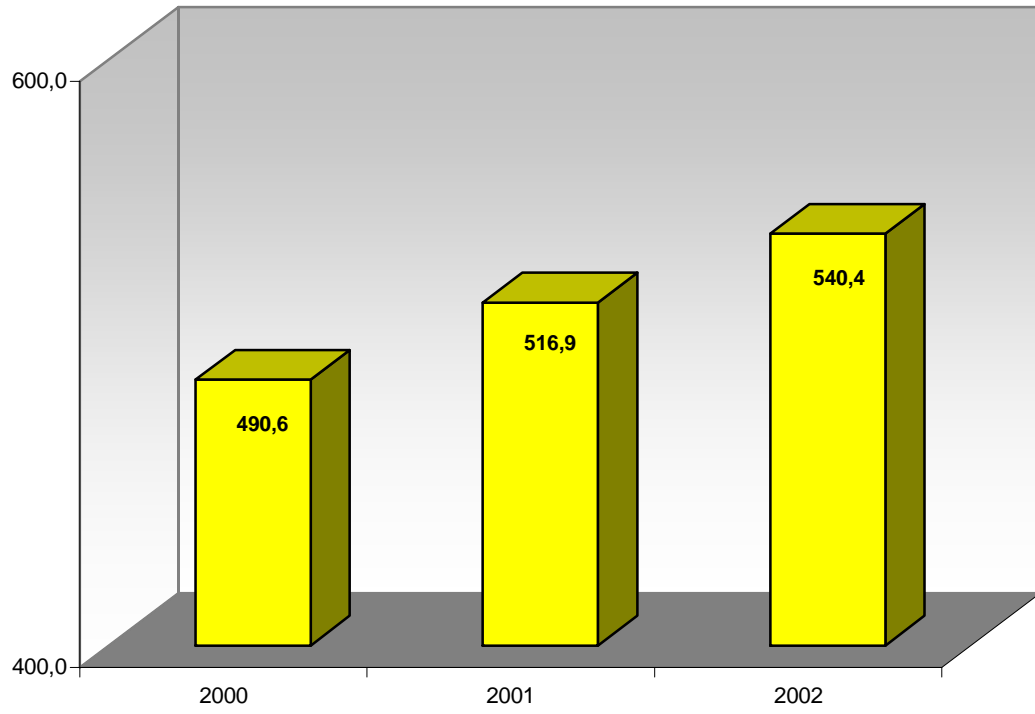
Usuarios de Internet en Ecuador

Mes	Cuentas Dial Up	Cuentas Corporativas	Usuarios estimados de Cuentas Corporativas	Total de usuarios estimados
Enero	96.203	3.719	3.343	102.349
Febrero	96.843	3.798	3.852	104.177
Marzo	97.350	3.963	3.913	104.794
Abril	99.330	4.068	18.809	119.633
Mayo	98.482	4.165	54.927	155.379
Junio	98.259	4.176	56.750	156.929
Julio	99.742	4.419	57.289	159.170
Agosto	100.100	4.439	57.697	159.939
Septiembre	100.631	4.569	58.731	161.596

Fuente: Superintendencia del Ecuador

ANEXO N.-22

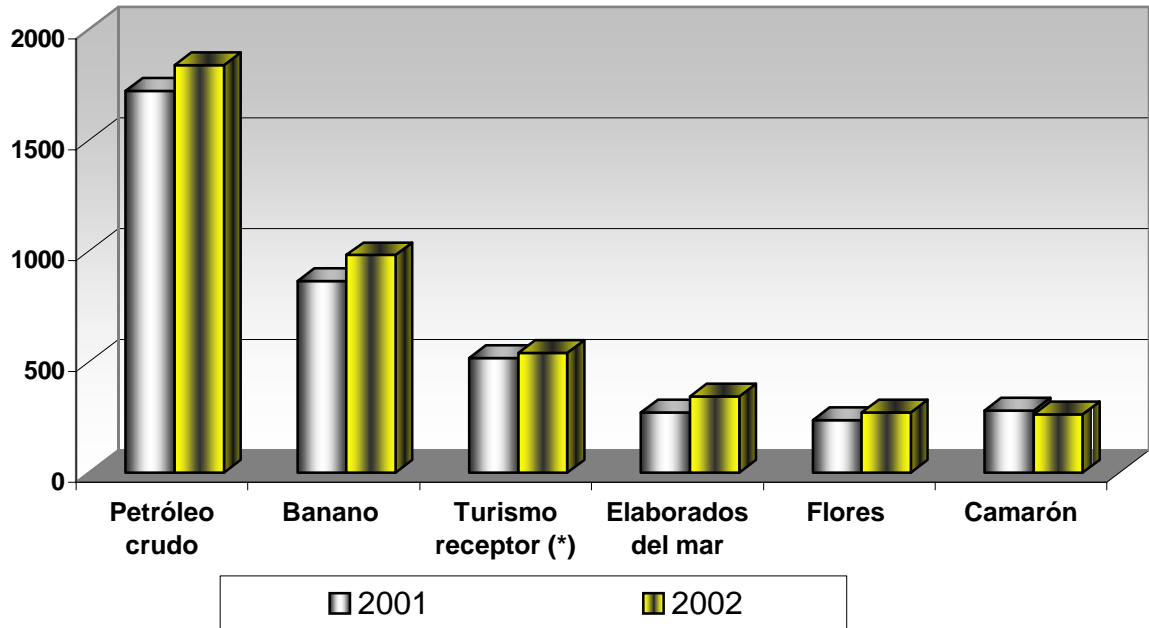
***Evolución de los Ingresos pro Turismo Receptivo
(Millones de Dólares)***



Fuente: www.ineg.gov.ec

ANEXO N.-23

***El Turismo y la Generación de Divisas
(Millones de Dólares)***



Fuente: www.ineg.gov.ec