



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS

COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR

S.A, UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTÓN

QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA, CON LA FINALIDAD

DE MEJORAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

AUTOR: JESSICA BELÉN TACO TENE

DIRECTOR: Msc. Esteban Campos de Janon

Quito, 2018

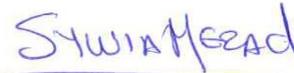
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta) TACO TENE JESSICA BELEN, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOURS S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO PARROQUIA LA MAGDALENA CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECE.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Mcs. Esteban Campos
Tutor del Proyecto



Lcda. Silvia Mera
Lector del Proyecto



Ing. Frikizia Mendoza.
Adm. Turística y Hotelera
Director de Escuela



Ing. Galo Cisneros
Coordinador Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original auténtica y personal, original del autor en las cuales se han citado las fuentes correspondientes que se han utilizado para esta investigación, las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones son de mi absoluta autoría.



Jessica Belén Taco Tene

C.C: 172372519-6

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jessica Belén Taco Tene alumno de la escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”



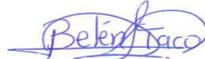
Jessica Belén Taco Tene

C.C: 1723725196

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Jessica Belén Taco Tene, portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172372519-6, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, e intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto de grado denominado , ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA: 

NOMBRE: Jessica Belén Taco Tene

CEDULA 172372519-6

Quito, mayo del 2018

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme sabiduría y entendimiento, a mis padres, a mis hermanos, a mi esposo, a mi hija y a mis suegros que gracias al apoyo que me brindaron en el transcurso de esta etapa he logrado culminar esta meta y obtener el título en Administración Turística y Hotelera. En especial a mi hermana Carina que gracias a sus consejos y apoyo estoy logrando culminar mis estudios.

Gracias a todos mis profesores que me impartieron clases y gracias a sus enseñanzas hoy puedo ver mi meta culminada, principalmente a mi tutor Msc. Esteban Campos de Janon que gracias a sus enseñanzas he podido realizar el proyecto de titulación con éxito.

DEDICATORIA

A mis padres que gracias a sus consejos
he logrado culminar esta meta

A mis hermanas/os gracias a su
apoyo moral y económico

A mi esposo por
estar junto a mí cada día

A mi hija por ser mi pilar fundamental
en esta etapa de mi vida

A mis suegros gracias por su apoyo incondicional.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I.....	1
Antecedentes	1
1.01 Contexto	5
Historia del turismo en Ecuador.....	5
Turismo en Ecuador	5
Turismo en Pichincha.....	7

Tipos de servicios brindados por una agencia de viajes	8
Justificación.....	10
1.02 Definición del problema central (Matriz T).....	11
CAPÍTULO II	14
2.00 Análisis de involucrados.....	14
2.01 Mapeo de Involucrados.	14
2.03 Matriz de Análisis de Involucrados	15
CAPÍTULO III	26
3.00 Problemas y objetivos	26
3.01 Árbol de problemas	26
CAPÍTULO IV	28
4.01 Matriz de análisis de alternativas.	28
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	29
4.03 Diagrama de estrategias	33
4.04 Matriz de Marco Lógico.....	34
CAPÍTULO V	36
5.00 Propuesta	36
5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución.	36
Folleto	92

CAPÍTULO VI.....	95
6.03 Cronograma.....	130
CAPÍTULO VII	131
7.01 Conclusiones	131
7.02 Recomendaciones.....	132
ANEXOS	133
BIBLIOGRAFÍA	144

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	11
Tabla 3.....	12
Tabla 4.....	15
Tabla 5.....	16
Tabla 6.....	28
Tabla 7.....	29
Tabla 8.....	31
Tabla 9.....	34
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	49
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	51
Tabla 15.....	52
Tabla 16.....	53
Tabla 17.....	54
Tabla 18.....	55
Tabla 19.....	56
Tabla 20.....	57
Tabla 21.....	58
Tabla 22.....	59

Tabla 23.....	60
Tabla 24.....	61
Tabla 25.....	76
Tabla 26.....	77
Tabla 27.....	77
Tabla 28.....	78
Tabla 29.....	79
Tabla 30.....	80
Tabla 31.....	82
Tabla 32.....	83
Tabla 33.....	83
Tabla 34.....	84
Tabla 35.....	85
Tabla 36.....	86
Tabla 37.....	126
Tabla 38.....	127
Tabla 39.....	127
Tabla 40.....	128
Tabla 41.....	129
Tabla 42.....	129
Tabla 43.....	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	14
Figura 2	26
Figura 3	27
Figura 4	33
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	51
Figura 8	52
Figura 9	53
Figura 10	54
Figura 11	55
Figura 12	56
Figura 13	57
Figura 14	58
Figura 15	59
Figura 16	60
Figura 17	61
Figura 18	65
Figura 19	67
Figura 20	68
<i>Figura 21</i>	69
Figura 22	70

Figura 23	71
Figura 24	71
Figura 25	72
Figura 26	73
Figura 27	87
Figura 28	88
Figura 29	89
Figura 30	90
Figura 31	91
Figura 32	92
Figura 33	93
Figura 34	94
Figura 35	95
Figura 36	96
Figura 37	97
Figura 38	98
Figura 39	99
Figura 40	100
Figura 41	101
Figura 42	102
Figura 43	103
Figura 44	104
Figura 45	105

Figura 46	106
Figura 47	107
Figura 48	108
Figura 49	109
Figura 50	110
Figura 51	111
Figura 52	112
Figura 53	113
Figura 54	114
Figura 55	115
Figura 56	116
Figura 57	117
Figura 58	118
Figura 59	119
Figura 60	120
Figura 61	121
Figura 62	122
Figura 63	123
Figura 64	124
Figura 65	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	133
Anexo 2	133
Anexo 3	139
Anexo 4	142

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia de viajes Damari Tour S.A comenzó sus actividades mediante la idea de un emprendimiento en el año 2002 en el sur de Quito, empezaron como una compañía de transportes de turismo, realizando transfer desde el aeropuerto de UIO hacia cualquier parte de la ciudad, en la actualidad brinda servicios de una agencia de viajes, ofertando paquetes turísticos dentro y fuera de la ciudad.

Damari Tour durante este tiempo ha estado creciendo y dándose a conocer con una acogida considerable hacia los clientes que han utilizado los servicios de la agencia de viajes, teniendo experiencias por lo cual al momento de vacacionar toman en cuenta a la agencia de viajes.

Durante el proceso de la empresa ha logrado tener clientela frecuente pero sus procesos comerciales son insipientes por lo cual se ha visto perjudicado, y por lo tanto realizaremos un manual de procesos que contenga los correctos procedimientos al momento de armar un nuevo paquete para que sea ofertado al público realizando los estudios respectivos para obtener costos reales de cada servicio que ofrece la agencia de viajes Damari Tour.

La agencia de viajes sabe que necesita procesos comerciales para que su empresa surja y puedan ir incrementando más paquetes turísticos.

ABSTRACT

The travel agency Damari Tour SA started its activities through the idea of an enterprise in the year 2002 in the south of Quito, they started as a company of transport of tourism, making transfer from the UIO airport to any part of the city, in the present offers services of a travel agency, offering tourist packages inside and outside the city.

Damari Tour during this time has been growing and making itself known with a considerable welcome towards the clients that have used the services of the travel agency, having experiences for which at the time of vacation take into account the travel agency.

During the process of the company has managed to have frequent customers but their business processes are incipient which has been impaired, and therefore we will make a process manual that contains the correct procedures when assembling a new package to be offered to the public conducting the respective studies to obtain real costs of each service offered by the Damari Tour travel agency.

The travel agency knows that you need business processes so that your company emerges and can increase more tourist packages.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación propone un manual de procesos comerciales para la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A, después de realizar un análisis sobre la problemática en el área comercial por no contar con procesos que son necesarios para ejecutar de mejor manera los procesos comerciales.

En el primer capítulo se describen los antecedentes, estos serán de ayuda eficaz en el desarrollo del proyecto en el cual se desarrolla el problema central y la justificación del porqué se realizará el proyecto, además se identificará las fuerzas bloqueadoras e impulsadoras.

En el segundo capítulo se identificará a las personas o lugares que serán beneficiarios del proyecto ya sea de manera directa o indirectamente en un porcentaje equilibradamente.

El tercer capítulo se analiza las causas y efectos que se obtendrá al realizar el proyecto de investigación tomando en cuenta las fuerzas bloqueadoras y el problema central.

En el cuarto capítulo se analizará el impacto y la factibilidad de lograr que el tema propuesto sea eficaz y de utilidad para la agencia de viaje Damari Tour, tomando en cuenta la factibilidad técnica, financiera, social y política. Además, se analizará el impacto que causará al ejecutar el proyecto, se realizará el diagrama de estrategias que contiene el estudio previo del tema central, análisis de mercado y propuesta.

En el quinto capítulo se colocará la propuesta del proyecto, tabulando las encuestas y colocando las herramientas que se utilizará.

En el sexto capítulo se realizará cuadros de costos de toda la realización del proyecto de titulación, hasta la obtención de manual.

CAPÍTULO I

Antecedentes

Implementación de un manual de procesos comerciales para la agencia de viajes Damari Tour S.A ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia La Magdalena con la finalidad de mejorar los productos que ofrecen.

Esta es una empresa que labora como una compañía de transporte y ha tenido la iniciativa de laborar como una agencia de viajes, además cuenta con convenios de empresas internacionales para vender tours y obtener más clientela, pero los procesos comerciales son incipientes para lo cual realizaremos el manual.

Tema: Gestión por procesos

Autor: José Antonio Pérez Fernando de Velasco

Institución: Universidad Central Del Ecuador

Año: 2012

Conclusión: En este libro proporciona información cómo se obtiene una gestión de calidad basándonos en la evolución constante en el mercadeo como desarrollar una correcta organización de cada área tomando en cuenta la causa y efecto del producto que va a ser ofrecido al cliente, para obtener un producto de calidad se debe pasar por un

proceso el cual debe estar marcado por la eficacia de los empleados. La información sobre el control y la mejora para tener un valor añadido así mismo teniendo una correcta planificación estratégica por parte de la empresa.

Tema: Administración de servicios turísticos: promoción y venta

Autor: Cabarcos Novás, Noelia

Institución: Cogota Ediciones de la U

Año: 2011

Conclusión: Este libro dice que los procesos administrativos y la gestión interna que realizan antes de introducir un producto a la venta, para lo que se tomaría en cuenta cuales son los procedimientos para llegar a entregar un producto de calidad, mediante autoevaluaciones de los mismos dentro de la oferta y la demanda turística, se analizan los productos y servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes dentro de un país para llegar a la aceptación de clientes nacionales e internacionales.

Tema: Marketing Turístico

Autor: Escobar Antonio, Gonzales Yolanda

Institución: UDLA

Año: 2011

Conclusión: Este libro dice que las estrategias de marketing van desde la creación de un producto o servicio turístico para luego identificar las técnicas adecuadas para la

promoción del mismo, se identificara el marketing mix y sus elementos para la promoción de los productos turísticos, haciendo un estudio previo de cada uno de los productos según la necesidad de los posibles clientes, la información que brinda para poder obtener nuevas herramientas para sacar a flote y obtenga una mejor rentabilidad cada producto.

Tema: Las Agencias de Viajes.

Autor: Ballesteros Coello Xavier Aurelio

Institución: Universidad de Guayaquil

Año: 2012

Conclusión: Este proyecto nos brinda información de cómo identificar estrategias comerciales y poder realizar modificaciones, identificar clientes potenciales y tácticas adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes. Diseñando técnicas de mercadeo que conlleven a la rentabilidad de la empresa incrementando ventas de los productos y servicios turísticos que ofrecen las agencias de viajes.

Tema: Agencias de Viajes organización y operación

Autor: Acerenza Miguel Ángel

Institución: Trillas

Año: 2014

Conclusión: La información sobre como contribuyen las agencias de viajes en desarrollo en el turismo, además que nos darán directrices sobre cuáles son los requisitos que se necesita para llevar a un correcto funcionamiento de una agencia de viajes, como se lleva a cabo la organización en cada área para así tener mejores resultados y de esta manera brindar un servicio diferenciado y un buen producto que el turista pueda recomendar. (Acerenza, 2014)

Conclusión:

En los libros se recolectará la información para encontrar la solución al problema que se plantea en la empresa DAMARI TOUR S.A, toda la información recolectada contribuirá en el desarrollo del proyecto.

1.01 Contexto

Historia del turismo en Ecuador

En Ecuador su agradable clima, la cultura y todos los recursos naturales que ofrece han sido el factor para que los turistas lo elijan como destino turístico. En la década de los 40 la primera aerolínea doméstica fue SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen Alemán. PANAGRA fue la primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta, Loja y Esmeraldas, su paquete promocional fue el paquete turístico de 21 días por Sudamérica que incluía a Ecuador. PANAGRA fue la empresa que impulso al resto de empresarios para crear a la primera agencia de viajes en Ecuador llamada Ecuadorian Tours en 1947. En el gobierno de Galo Plaza Lasso en 1948-1952 se dio la primera promoción oficial de turismo, creando la primera oficina la cual creo una caravana de llevar folletos y artesanías típicas de Ecuador a Estados Unidos. Gracias al apoyo brindado en ese gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Tutismundial en 1956. Estas dos empresas conjuntamente crean el hotel Quito siendo el primer lugar de lujo, administrado por una cadena internacional. (Echeverría Ana, 2006, págs. 9,10)

Turismo en Ecuador

El boletín mensual del ministerio de turismo dice que:

La información general sobre las llegadas de extranjeros al Ecuador, las salidas

de ecuatorianos al exterior; así como también los principales mercados turísticos

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

al Ecuador y los principales destinos de los ecuatorianos. Adicionalmente, incluye datos de balanza turística y la posición del turismo en la economía ecuatoriana. (MINISTERIO DE TURISMO, 2017, pág. 1)

La tabla registra el número de extranjeros que visitaron el país y su respectiva variación respecto al mismo período del año anterior.

Tabla 1

Mes	Año		% Var YoY
	2016	2017	
Septiembre	98.733	120.234	21,78%
Octubre	121.028	134.915	11,47%
Sub Total	219.761	255.149	16,10%

Elaborado por: Anuarios de Migración Internacional – INEC,

Ministerio del Interior

El turismo en Ecuador ha mejorado según el MINTUR y según sus tablas mensuales ha incrementado en un 21,78% en el año 2017 a diferencia del año 2016, lo cual podríamos decir que el turismo ha obtenido un incremento favorable para las agencias de viajes en Ecuador.

El proyecto de chárter internos cuenta con el respaldo del Ministerio de Turismo. La entidad estatal apoya con la promoción en el portal Viaja Primero Ecuador y en las Islas Viaja Primero Ecuador, que están ubicadas en centros comerciales de distintas ciudades. Según el Ministerio, las empresas turísticas que están comercializando esta propuesta tienen una vasta experiencia en la operación y comercialización de este producto. (Maldonado, 2015, p.10).

Turismo en Pichincha

El turismo que se realiza en Pichincha puede ser: turismo de aventura, turismo arqueológico, turismo médico salud, ecoturismo, agroturismo, turismo religioso, entre otros. En Pichincha existe una gran cantidad de agencias de viajes sin embargo en Quito se encuentra su gran mayoría, que ofertan paquetes de tanto nacionales como internacionales.

El Ministerio de Turismo menciona que “Se invitó a los empresarios turísticos de Pichincha, para formar parte del Segundo Encuentro Empresarial de Turismo Interno que se realizó en el mes de abril del 2013, en la ciudad de Quito”. (Maldonado, 2015), párr.5

El objetivo que tuvo el encuentro empresarial fue para que el turismo dentro del Ecuador sea más rotativo ya sea de costa a sierra, de sierra a amazonia, y viceversa entre cada una de los regiones de Ecuador.

Agencias de viajes al sur de Quito

Al sur de Quito existen muy pocas agencias de viajes sin embargo algunas agencias ofertan paquetes turísticos nacionales e internacionales. Una de las agencias de viajes está localizada en el Quicentro sur, llamada VIAFA esta agencia vende tickets aéreos y reservas en Decameron.

Según Stagnaro, dice que “Los manuales de procedimientos son un material imprescindible para los empleados de las distintas áreas o dependencias de la organización, ya que ellos necesitan recurrir a su lectura para saber el modo en que

deben ejecutar las tareas a su cargo. En consecuencia, la frecuencia de lectura suele ser diaria.” (Danaiela Stagnaro, 2012, pág. 137)

“Normalmente, salvo raras excepciones, el funcionamiento de una Agencia de Viajes se rige por disposiciones gubernamentales que otorgan autorización para el funcionamiento, previo cumplimiento de ciertos requisitos.” (Acerenza, 2014, pág. 281)

Además dice que las agencia de viajes, para poder vender los servicios brindados por un determinado prestador, sea éste un transportista, un hotelero, un restaurante o una agencia de alquiler de automóviles, necesita poseer cierta certificación o autorización, puesto que sus relaciones se rigen por acuerdos comerciales que llevan implícito un hecho jurídico. (Acerenza, 2014, pág. 281)

Tipos de servicios brindados por una agencia de viajes

Pasando ya a considerar lo relacionado con los servicios brindados, puede decirse que una Agencia de Viajes presta los siguientes tipos de servicios:

- a) Información y asistencia al público y a sus clientes;
- b) Venta de servicios sueltos, y
- c) Venta de servicios organizados. (Acerenza, 2014, pág. 287)

José Pérez menciona en el libro que "Gestión" y "proceso" son dos términos, con frecuencia tópicos, que hay que comprender para que el sistema de calidad sea una eficaz herramienta de gestión para todos. Entonces, es fácil sentirse cómodo con los

requisitos de los modelos de gestión de la calidad y excelencia empresarial. (Pérez, 2012, pág. 30)

Entre las agencias existen dos formas de contabilizar los ingresos, considerando como ingreso sólo el conjunto de comisiones que percibe la agencia por los distintos servicios prestados, o incluyendo en la cifra de ingresos el importe total del servicio, es decir, el precio de venta del mismo. Este manual pretende, de forma clara y sencilla, aproximar al lector a los procesos económico-administrativos en las agencias de viajes. (Cabarcos, 2006, pág. 132)

La información recopilada será parte fundamental para la realización del manual de procesos comerciales para la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A que tiene como finalidad mejorar los productos y servicios que ofrece la empresa.

DAMARI TOUR S.A, inicia sus actividades en el año 2012 como una compañía de transporte turístico, incorporando a su equipo de trabajo socios con taxis, busetas, microbuses y buses, con los cuales realizaban transfer (Actividad consistente en transportar al cliente desde un medio de transporte a otro, o desde el hotel a un medio de transporte o viceversa.) dentro y fuera de la ciudad. Con el pasar del tiempo surge la idea de iniciar una agencia de viajes en el sur de Quito, creando paquetes de viajes dentro de la ciudad, además asociándose con dos empresas internacionales a las cuales ofrecen los servicios de transfer desde el aeropuerto de Quito hacia su destino.

Justificación

El presente proyecto será desarrollado debido a las necesidades que tiene la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A de mejorar en la comercialización de sus paquetes turísticos para obtener un mejor control y calidad de los procesos comerciales al momento de ofertar sus paquetes turísticos, brindando un servicio de calidad al cliente.

La investigación se realizará con la ayuda de encuestas, que serán realizadas a las personas particulares y a clientes para que den su opinión para que este servicio sea de calidad y siga evolucionando de acuerdo a nuevas tendencias en el mercado y pueda ofrecer servicios eficaces sin obtener pérdidas y más bien incrementando sus ventas y seguir implementando nuevos lugares para vacacionar.

Con la creación del manual de procesos comerciales, se fortalecerá la empresa obteniendo resultados favorables al momento de ejecutar el manual de procesos comerciales hacia las ventas, con mejores pasos al momento de crear nuevos paquetes turísticos y estos obtengan acogida del consumidor y la agencia de viajes Damari Tour obtenga ganancias por la incrementación de productos.

En conclusión el manual de procesos comerciales al momento que sea ejecutado deberá arrojar resultados que sean positivos y obtengan una mejor acogida en el mercado.

1.02 Definición del problema central (Matriz T)

¿Qué es el problema central?

Es el que define el problema que afecta a un lugar o cierto grupo de personas, para dar una solución a corto o largo plazo, estos son una solución que se le dará al problema directamente o a través de terceras personas. Uno de los errores es plantear un problema equivocado es por ello que se debe tener en cuenta cual es el verdadero problema para poder solucionarlo. (CEMPRO, 2011, pág. 1)

¿Qué es la Matriz T?

La Matriz T es en la cual se va a colocar el análisis sobre el problema central de la investigación y las soluciones que se va a proponer, en esta etapa se va a ejecutar este es el inicio de la investigación.

Tabla 2
Escala

1	Baja
2	Medio Baja
3	Medio
4	Medio Bajo
5	Alto

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Esta tabla de escalas ha sido elaborada para medir la intensidad del problema y la solución en el desarrollo del proyecto y se utilizará para analizar la matriz de fuerzas T.

Tabla 3
Matriz de Análisis de Fuerzas T

Problema Agravado	Problema Central				Problema Resuelto
Escasos conocimientos técnicos sobre procesos comerciales en la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A	Inadecuado manejo en los procesos comerciales en la empresa DAMARI TOUR S.A				Implementación de un manual de procesos comerciales para la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
-Promoción de productos mediante redes sociales	5	4	4	5	-Poca promoción de productos
-Mayor publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A mediante flyers, volantes.	4	3	3	5	-Poca publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A
-Implementación Estrategias de marketing, mediante promociones y descuentos	4	3	3	4	-Pocas estrategias de marketing
-Ejecución de políticas de la empresa como el reglamento interno de la empresa	4	3	3	5	-Improvisación en la ejecución de políticas de la empresa
- Mejor oferta de productos creando estrategias y convenios con distintos lugares y atractivos turísticos.	5	4	4	5	- Baja oferta de productos de la empresa

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la Matriz T, se identifica el problema agravado que es escasos conocimientos técnicos sobre procesos comerciales en la empresa DAMARI TOUR S.A, reconociendo el problema agravado identificamos el problema central que es el inadecuado manejo en los procesos comerciales en la empresa, a estos dos problemas le

proponemos una solución que sería la implementación de un manual de procesos comerciales para la empresa Damari Tour S.A.

Las fuerzas bloqueadoras son las que no permiten a que la empresa obtenga total rentabilidad al público estas son: poca promoción de productos, poca publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A, pocas estrategias de marketing, improvisación en la ejecución de políticas comerciales, baja oferta de productos de la empresa, para cada uno de estos tenemos las fuerzas impulsadoras las cuales contribuirán para el desarrollo del proyecto.

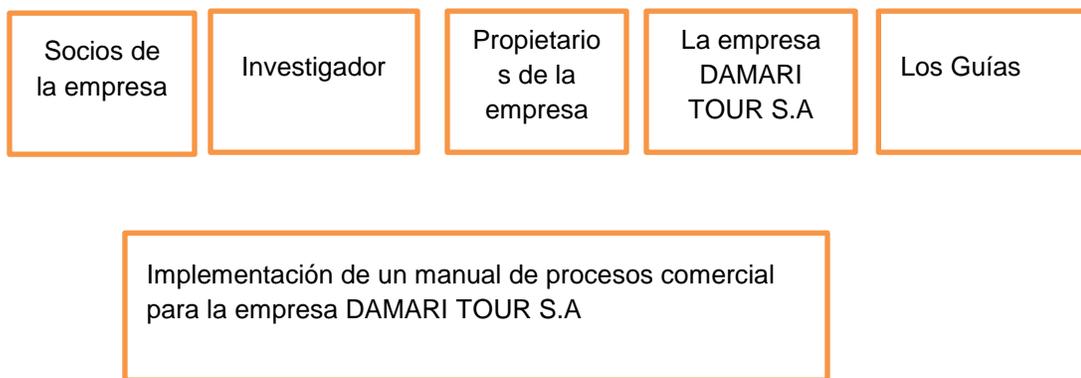
Las fuerzas impulsadoras son: promoción de productos mediante redes sociales incrementando publicaciones de los productos y servicios turísticos que ofrece la empresa Damari Tour S.A en la página de facebook. Mayor publicidad de la empresa mediante flyers, volantes, entregándolos en los principales centros comerciales con su respectiva autorización o donde haya más afluencia de público. Implementando estrategias de marketing, mediante promociones y descuentos, realizando paquetes los cuales se puedan ofertar en fechas especiales. Ejecución de políticas comerciales como el reglamento interno de la empresa, cumpliendo cada una de las políticas que la empresa ha dispuesto y estas deben cumplirse. Mejor oferta de productos creando estrategias y convenios con distintos lugares y atractivos turísticos realizando un estudio de campo y llegando a un acuerdo con hoteles, restaurantes y atractivos turísticos.

CAPÍTULO II

2.00 Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados.

Involucrados directos



Involucrados indirectos

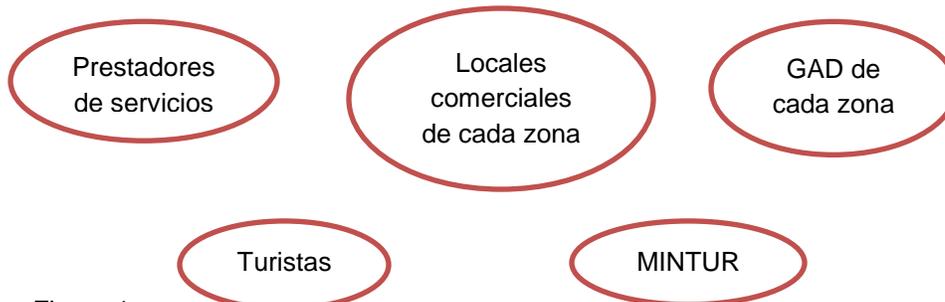


Figura 1
Mapeo de Involucrados
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Se colocará a todos los involucrados que gracias a esta investigación serán los beneficiarios ya sean directos o indirectos, manteniendo ingresos considerables para cada uno e impulsando el turismo en el Ecuador, con precios justos y una mejor demanda de mercado.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

2.03 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 4
Porcentaje de Involucrados

Involucrados	Directos	Indirectos	%
La empresa DAMARI TOUR S.A	X		20
Los guías	X		13
Propietario de la empresa	X		12
Socios de la empresa	X		11
Investigador	X		10
MINTUR		X	8
Los turistas		X	7
Prestadores de servicios		X	6
Comerciantes		X	9
GAD de cada zona		X	4
			100%

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Se observa el porcentaje que cada involucrado se beneficiará al culminar el proyecto que se realizara mediante investigación y de una o de otra manera serán beneficiarios ya sea directa o indirectamente ya sea en un porcentaje mayor o menor.

Tabla 5
Matriz de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
La agencia de viajes DAMARIS TOUR S.A	Una mejor comercialización de sus productos, mediante publicidad en ferias, redes sociales.	Baja demanda de clientes.	Reglamento general de actividades turísticas. Art. 77.- Definición.- Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.	Mejorar las estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado como agencia de viajes.	La empresa Damari Tour no tenga acogida por las personas.
Los guías	Incrementar sus guanzas con grupos de personas	Menor ingreso económico	Reglamento general de actividades	Mejorar e implementar más rutas	Quedarse sin empleo

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

	ya sean instituciones o grupos de personas, mediante convenios con empresas e instituciones.		<p>turísticas.</p> <p>Art. 118.- Guías profesionales de turismo.- Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas, nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y, procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado.</p>		
Propietarios de la empresa	Mejorar las estrategias de marketing entregando publicidad de la agencia de viajes en lugares públicos.	No se ha tomado en cuenta la promoción antes de crear la agencia de viajes.	<p>El propietario de la empresa tiene que obtener los permisos.</p> <p>Ley de turismo</p> <p>Art. 83.- Exigencias</p>	Exista mejoramiento en sus procesos comerciales para mejorar sus ingresos	Que no se pueda ejecutar el manual de procesos comerciales

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

			<p>para los locales.- Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turística. Tendrán una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.</p>		
Socios de la empresa	Que puedan obtener contratos fuera y dentro de la ciudad y durante más tiempo.	Pocas salidas a distintos lugares del país	<p>Reglamento de transporte terrestre turístico.</p> <p>Art. 4.- TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.- Se considera como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la</p>	Mejoren las estrategias de marketing para obtener mejores contratos	Menos ingresos

			condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologados y habilitados por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.		
Investigador	Realizar una buena investigación y desarrollo, con la ayuda de información que está siendo recolectada, con la lectura de libros, artículos e internet.	La falta de procesos comerciales en la empresa	Código orgánico de la producción Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y	Cumplir con los objetivos propuestos	No culminar la carrera

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

			ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.		
MINTUR	Más lugares puedan solventarse por medio del turismo, con las promociones que oferte la agencia de viajes Damari tour S.A a distintos lugares del país.	Poco interés en los nuevos emprendimientos.	Reglamento general de actividades turísticas. Art. 182.- Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales , tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.	Capacitaciones a las personas que inician sus actividades como agencias de viajes	Menor afluencia de turistas

Los turistas	Que existan oferta de productos y servicios turísticos con información necesaria del lugar que va a ser visitado, mediante trípticos que cada zona debe tener.	No existe buenas ofertas para viajar	Ley de turismo Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.	Tener mejores experiencias al momento de viajar	Desconocimiento de nuevos lugares para vacacionar.
Prestadores de servicios	Que exista mayor afluencia de turistas en sus hoteles, con la promoción de cada lugar o un convenio con la agencia de viajes.	Baja demanda de turistas y falta de profesionalización en áreas especializadas en servicios al cliente	Reglamento general de actividades turísticas Art. 120.- Obligación de agencias, operadores y, prestadores de servicios.- Las agencias de viajes, los	Mejorar sus instalaciones para sus nuevos clientes	Menor afluencia de turistas

			operadores, y los prestadores de servicios turísticos, contratarán, para desempeñar la actividad de guías profesionales, únicamente a quienes cuenten con la licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio de Turismo.		
Comerciantes	Que existan más turistas en las zonas menos conocidas, con la promoción y descuentos de productos que se realizan en la zona.	Baja demanda comercial por zonas	Ley de turismo Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.	Que no existan pérdidas en sus mercancías	Menor ventas de sus productos

<p>GAD de cada zona</p>	<p>Mejor información sobre los lugares que no son aprovechados turísticamente</p>	<p>No hay levantamiento o de información técnica</p>	<p>Constitución de la República del Ecuador. Art. 238.- Existirán regímenes especiales de administración territorial por consideraciones demográficas y ambientales. Para la protección de las áreas sujetas a régimen especial, podrán limitarse dentro de ellas los derechos de migración interna, trabajo o cualquier otra actividad que pueda afectar al medio ambiente. La ley normará cada régimen especial.</p>	<p>No tienen buena comunicación entre si</p>	<p>El GAD de esa zona podría ser reemplazado por otro proyecto.</p>
--------------------------------	---	--	--	--	---

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se observa de qué manera cada uno de los actores involucrados, ya sean directos o indirectos se beneficiará del proyecto, como la agencia de viajes que no ha tenido establecido los procesos comerciales para que esta obtenga mejor clientela, además que se interesa en que el proyecto sea factible y con las

estrategias de marketing adecuadas para que puedan llegar al público en general y de esta manera la agencia de viajes no llegue a el cierre de sus oficinas.

Los guías tienen interés en incrementar sus guianzas ya que han obtenido menos ingresos en esta área, conjuntamente con los propietarios de la empresa deben incrementar rutas en los cuales los turistas se sientan interesados en los servicios de los guías. Los propietarios de la empresa deben obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de la empresa. Deben realizar publicidad que sea atractiva de la agencia de viajes ya que esto no se ha tomado en cuenta al momento de la creación de la misma, para lo cual necesitan implementar procesos comerciales y de esta manera el público tenga interés en los productos y servicios que brinda la agencia de viajes.

Los socios de la empresa (transportistas) tienen interés en el proyecto porque pueden obtener contratos de larga duración a diferentes destinos de Ecuador y de esta manera incrementar sus ingresos económicos.

El investigador realizará la recolección de información para llevar a cabo el proyecto en la empresa, de esta manera implementar las estrategias de marketing que la empresa necesite y de lograr que el proyecto llegue a ser ejecutado.

El Ministerio de Turismo se debe interesar en las nuevas agencias de viajes, con capacitaciones para que los nuevos emprendedores puedan ofertar sus productos y servicios siendo apoyados por el MINTUR.

Los turistas esperan tener buenas experiencias con los productos y servicios turísticos que ofertan las agencias de viajes al momento de viajar, buscar y obtener la información necesaria de cada lugar que visitan.

La agencia de viajes DAMARI TOUR S.A debería realizar convenios con los prestadores de servicios de cada zona en la cual ellos tengan tours, así cada prestador de servicios como: hoteles, restaurantes, lugares de diversión entre otros mejoren sus instalaciones sabiendo que tendrán grupos de personas que frecuenten por la promoción que les brinde la agencia de viajes.

Los comerciantes de la zona a visitar deberían ofrecer descuentos o promociones a los turistas, al igual con los prestadores de servicios la agencia de viajes debería tener algún convenio con los comerciantes para que estos puedan ofertar sus productos a el grupo de personas que llegue a esa zona.

El GAD zonal debe tener información necesaria para los turistas de aquellos lugares que no son muy conocidos, teniendo una buena comunicación con las agencias de viajes que ofertan lugares que no son muy conocidos.

CAPÍTULO III

3.00 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

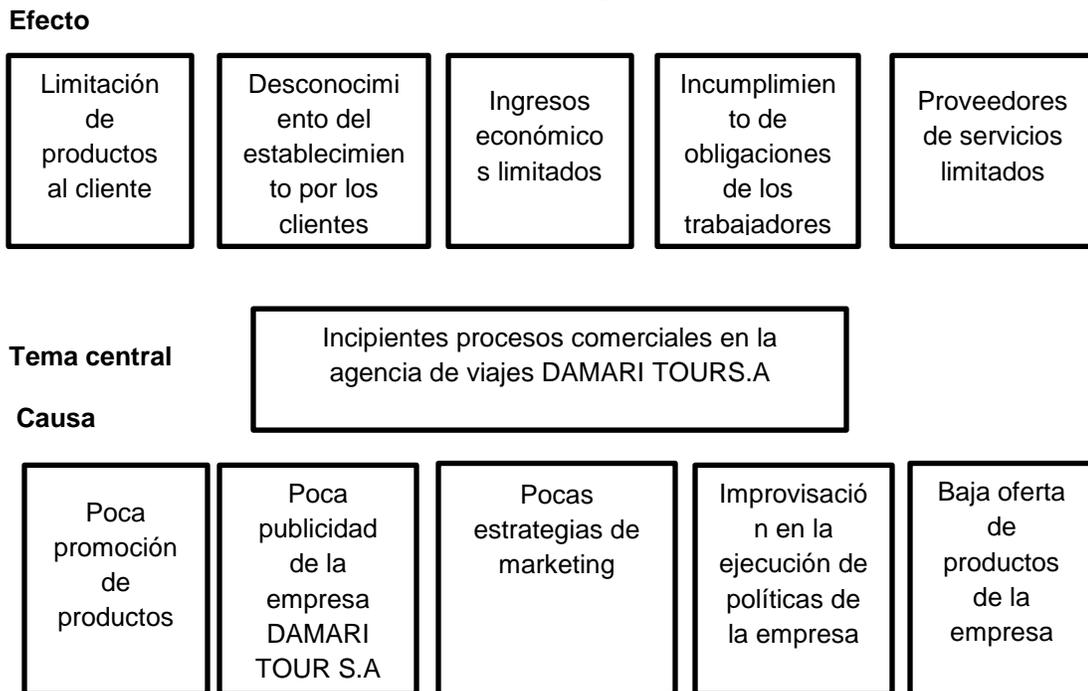
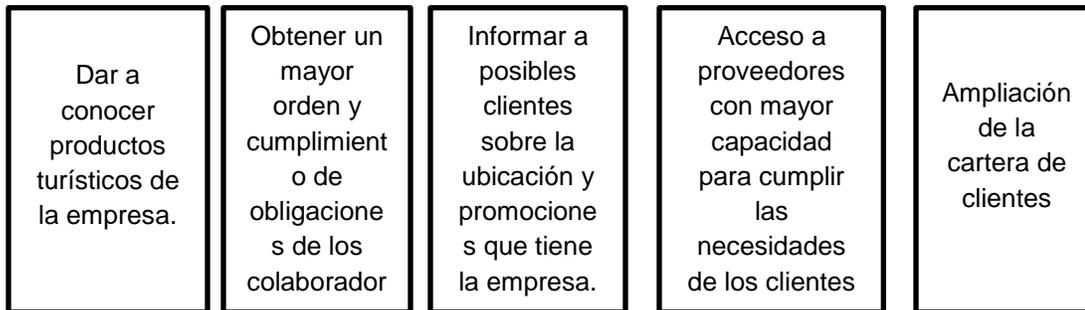


Figura 2
Elaborado por: Belén Taco

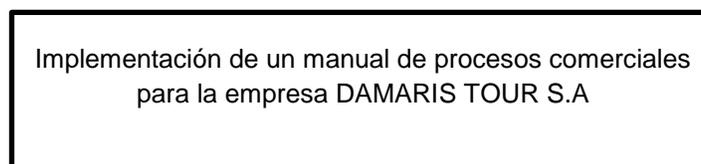
Análisis: En esta figura se determinará la causa que son los aspectos negativos que tiene la empresa para lo cual se determinará un efecto a cada una de las causas que se presentan en sus actividades, al momento de tratar de introducirse en el mercado turístico con la oferta de sus productos y servicios los cuales tienen una limitación ya que estas no cuentan con los procedimientos indicados para que la empresa DAMARI TOUR S.A llegue a ser reconocida en el medio turístico.

3.02 Árbol de objetivos

Fines



Propósito



Medios

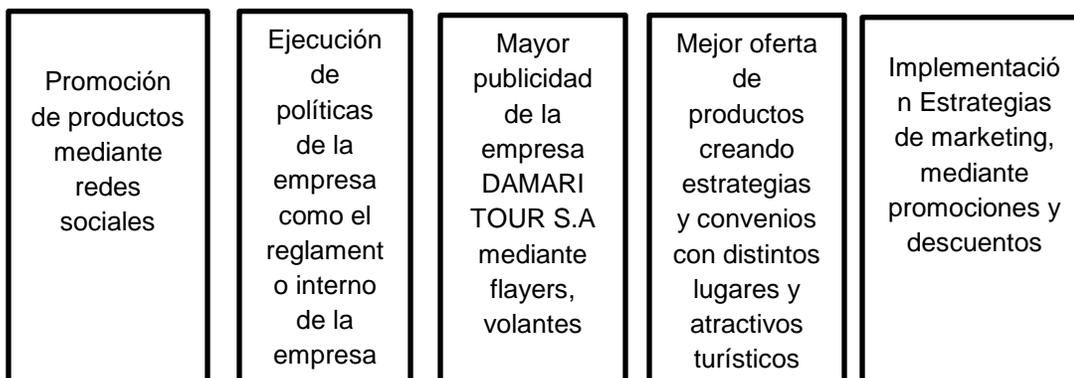


Figura 3
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En el árbol de objetivos se identifica el propósito, los medios y fines. El propósito del proyecto es la implementación de un manual de procesos comerciales para la empresa DAMARI TOUR S.A por el cual se ha podido identificar los medios que son aspectos positivos con los cuales la empresa pretende obtener e introducirse en el mercado turístico y a cada uno de ellos tendrán un fin específico en cuanto se lleve a cabo el proyecto.

CAPÍTULO IV

4.00 Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada. Miranda (2005) (Torres, 2016), párr. 5

Tabla 6
Categorías

1-5	Bajo
6-11	Medio bajo
12-17	Medio alto
Mas 18	alto

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Esta tabla medirá las posibles soluciones hacia el problema central del proyecto, cambiar de lo negativo a lo positivo, lo que encontramos en el capítulo III de este proyecto, tomando en cuenta que de 1-5 es bajo, 6-11 medio bajo, 12-17 medio alto y más de 18 es alto.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 7
Análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Promoción de productos mediante redes sociales	4	3	3	2	3	15	Medio alto
Mayor publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A mediante flyers, volantes	4	3	2	3	2	14	Medio alto
Implementación Estrategias de marketing, mediante promociones y descuentos	4	3	3	3	2	15	Medio alto
Ejecución de políticas de la empresa como el reglamento interno de la empresa	4	3	3	2	2	14	Medio alto

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

Mejor oferta de productos creando estrategias y convenios con distintos lugares y atractivos turísticos	3	3	4	3	2	11	Medio bajo
	19	15	15	13	11	69	Medio alto

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla de análisis de alternativas se observa que los objetivos tienen que tener la promoción de sus productos mediante redes sociales, mayor publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A teniendo flyers y volantes, implementando estrategias de marketing, haciendo promociones y descuentos, la ejecución de políticas de la empresa como el reglamento interno de la empresa, según la categoría se encuentra entre la media alta ya que su puntaje esta entre 12-17, dando a conocer que su factibilidad de lograrse esta entre las mejores, sabiendo desde este punto que el proyecto va a llegar a ser factible.

Tabla 8
Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse (Alta-Media-Baja) (4 - 2 - 1)	Impacto en Género (Alta media baja) (4 - 2 - 1)	Impacto ambiental (Alta media baja) (4 - 2 - 1)	Relevancia (Alta media baja) (4 - 2 - 1)	Sostenibilidad (alta media baja) (4 - 2 - 1)	Total
Promoción de productos mediante redes sociales	Existencia de tecnología	Participación de hombres y mujeres	Favorece al turismo nacional	Responde a las necesidades de los turistas	Beneficia a los empleados de la empresa	20 a 30 Baja
Mayor publicidad de la empresa DAMARI TOUR S.A mediante flyers, volantes	Realizando una investigación sobre paquetes turísticos	Fortalece el conocimiento en procesos comerciales	Mejora el entorno social	Beneficia a la empresa contar con procesos comerciales	Fortalece la organización interna de la empresa	33 a 44 media baja
Implementación Estrategias de marketing, mediante promociones y descuentos	Es necesario tener conocimiento sobre estrategias de marketing	Los beneficios son para ambos géneros	Protege los recursos donde se realizan los tours	Incrementa las estrategias de la ejecución de los procesos comerciales	La empresa está en posibilidades de aportar a este proyecto	45 a 66 media alta
Ejecución de políticas de la empresa como el reglamento interno de la empresa	Existe interés por parte de los administradores de la empresa	Incrementa el conocimiento en diferentes áreas	Contribuye a proteger los ambientes naturales	Aporta para a otras prestadores de servicios.	Se puede conseguir financiamiento a futuro	67 en adelante alta
Mejor oferta	Haciendo	El talento	No afectaría	Esto	Mantendrá	

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

de productos creando estrategias y convenios con distintos lugares y atractivos turísticos	el uso correcto de las políticas	humano es eficaz		contribuirá para que la empresa surja	a la empresa en el mercado por muchos años	
Implementación de un manual de procesos comerciales para la agencia de viajes DAMARI TOUR S.A	20	20	12	14	16	82

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se observará de qué manera el proyecto es sostenible tomando en cuenta el medio ambiente se va a beneficiar o perjudicar a este recurso natural, y el impacto que tendrá ya cuando el proyecto concluya. Se observa a los objetivos del proyecto se podrá definir el impacto que causara tomando en cuenta si estos son alta, media o baja según su puntuación en la investigación realizada y en el desarrollo del mismo, teniendo así que la puntuación de 22 a 32 sería la más baja que identificara si el proyecto es o no es factible, 33 a 44 media baja será la cual indique que el proyecto necesita recolectar mayor información para que el proyecto pueda ejecutarse, de 45 a 66 es media alta la cual indica que el proyecto es factible y de 67 a 88 indica que el proyecto es factible y sostenible. El resultado de la puntuación de los objetivos en la matriz de análisis de impacto da como resultado 82 puntos, esto se muestra que el manual de procesos comerciales va ser ejecutado y obtendrá buenos resultados así como económicos y sociales.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

4.03 Diagrama de estrategias

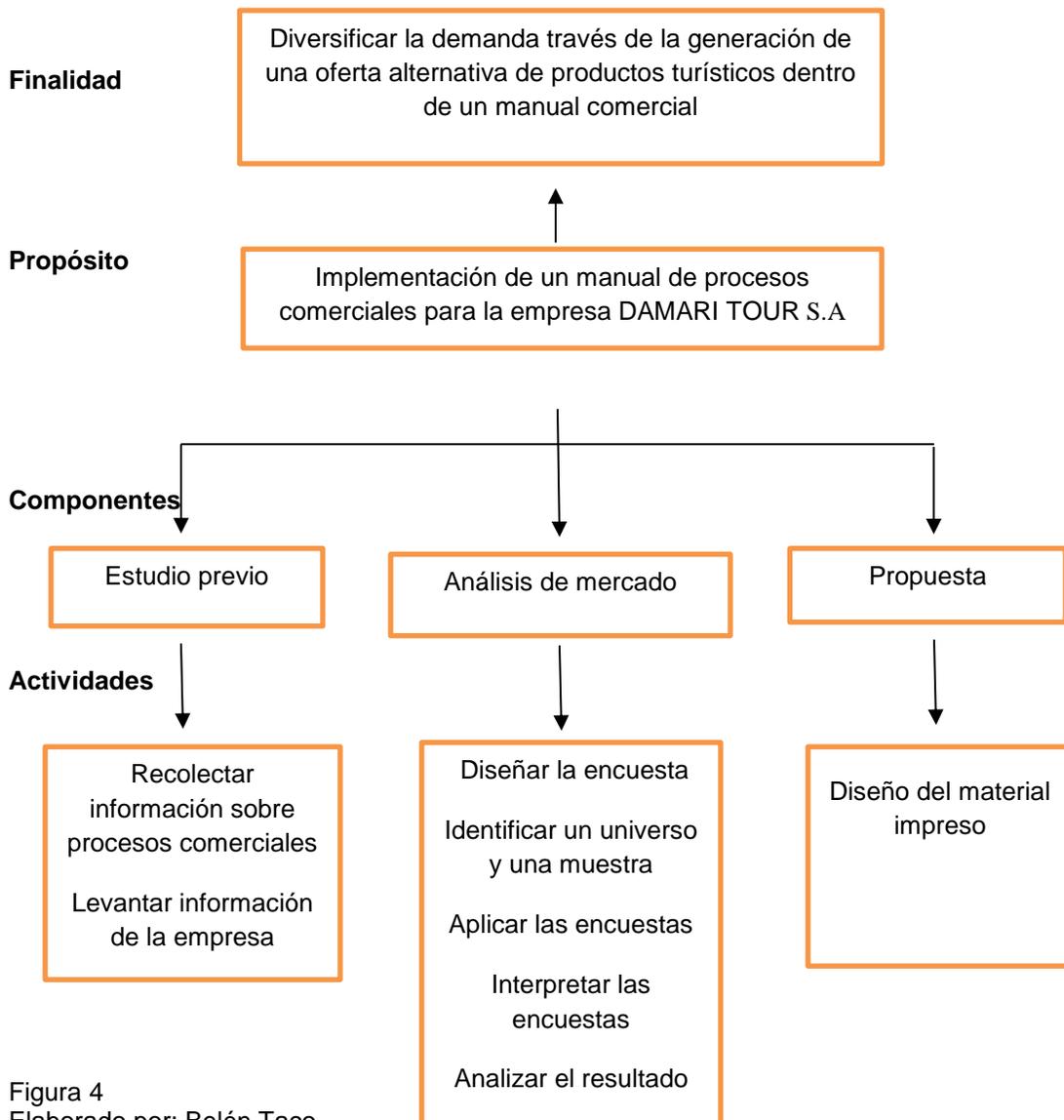


Figura 4
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Se analizará las estrategias para sobre el manual de procesos comerciales como llevarlo a cabo mediante el estudio previo, análisis de mercado y la propuesta la cual se realizará en el transcurso del proyecto para la ejecución del manual de procesos comerciales para la empresa. Tomando en cuenta los factores que se presenten en el desarrollo del proyecto y buscando alternativas para lograr que el proyecto obtenga los mejores resultados al momento de su ejecución.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 9
Matriz de marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Finalidad: Diversificar la demanda a través de la generación de una oferta alternativa de productos turísticos dentro de un manual comercial	Para el año 2019 la finalidad se cumpla en un 100%	Encuestas Tablas estadísticas Entrevistas	Que los paquetes turísticos que implemente la agencia de viajes obtengan alta demanda de clientes.
Propósito: Implementar un manual de procesos comerciales para darse a conocer en el mercado turístico.	En el mes de junio del 2018 se pueda cumplir al 75% con el propósito.	Realizar un estudio de la empresa	Que el manual de procesos comerciales sea un referente para otras agencias de viajes.
Componentes: Estudio técnico Estudio de mercado Aplicación de la propuesta	Para el presente año se cumpla el 80% el proyecto a cabalidad.	Proyecto de tesis	La empresa obtenga ventas importantes porque ha mejorado sus estrategias de marketing.
Actividades: Diseñar el manual Levantamiento de información	Material impreso Flyers \$25 Volantes \$25 Manual impreso \$30	Facturas Proformas Notas de venta	La empresa puede obtener un costo aproximado por el manual de procesos comerciales

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la tabla de matriz de marco lógico se puede observar el objetivo, la finalidad del propósito, las actividades y los componentes que se tomará en el desarrollo del proyecto tomando en cuenta los indicadores, medios de verificación, los supuestos del proyecto, el propósito de la empresa DAMARI TOUR S.A es darse a conocer con sus productos y servicios que oferta la agencia de viajes, deberá realizar un estudio previo del mercado al cual van a ser dirigidos sus productos, en el año 2019 debe cumplir el 100% con la finalidad que se diversifique la demanda de los productos que oferta la empresa, los medios de verificación serán las encuestas las cuales van a ser aplicadas en el sector de la Magdalena al sur de Quito, para luego verificar en sus tablas estadísticas la factibilidad de la promoción de la empresa, en marzo del 2018 el proyecto de tesis debe estar concluido y apto para ejecutarse, se tomara en cuenta todos los presupuestos para la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO V

5.00 Propuesta

Implementación de un manual de procesos comerciales para la empresa

DAMARI TOUR S.A.

5.01 Antecedentes de la herramienta o metodología que propone como solución.

La implementación de un manual de procesos comerciales para la agencia de viajes Damari Tour S.A mediante su problema de que no cuenta con los procesos correctos para que la empresa tenga clientela y sea reconocida entre el resto de agencias de viajes, tomando en cuenta que ha logrado incrementar paquetes turísticos y que tiene buena acogida hacia los clientes. La empresa Damari Tour S.A se creó en el año 2002 como una compañía de transporte de turístico el cual realizaba transfer dentro y fuera de la ciudad de Quito, con el transcurso del tiempo y con la gran oferta de turismo que oferta Ecuador para realizar, toman la iniciativa de crear una agencia de viajes en el sur de Quito y le dan el nombre de DAMARI TOUR S.A, en el año 2012 se constituye como agencia de viajes obteniendo clientela para realizar sus tours. Actualmente en el 2018 los propietarios cambian de nombre a la empresa y la llaman TRANSFER TOUR S.A.

¿Qué es un manual?

Libro que recoge lo esencial, básico y elemental de una determinada materia, como puede ser el caso de las matemáticas, la historia, la geografía, en términos estrictamente académicos o también, es muy común, la existencia de manuales técnicos que vienen generalmente acompañando a aquellos productos electrónicos que adquirimos y que requieren de su lectura y la observación de las recomendaciones que contienen antes de poner en funcionamiento los mencionados. (Florencia, Definición ABC, 2009), párr. 1

¿Qué es un proceso?

Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. (Florencia, Definición abc, 2008), párr. 1

¿Qué es y qué hace una compañía de Transporte turístico?

COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.- Compañía cuyo objeto único es la prestación de servicios de transporte terrestre turístico y que ha obtenido legalmente el Permiso de Operación por parte de la Agencia Nacional de Tránsito, una vez que ha cumplido con los requisitos exigidos por la normativa vigente. (Agencia Nacional de Regulación y control del transporte terrestre, 2014, pág. 3)

La compañía de transportes turísticos está regulada por el MINTUR en conjunto con la agencia Nacional de tránsito las cuales establecen reglas que las persona jurídicas que están autorizadas puedan ejercer normalmente la actividad de transporte turístico, para brindar a los viajeros una operación turística confiable y segura. (Agencia Nacional de Regulación y control del transporte terrestre, 2014, pág. 10)

El Reglamento de Transporte Terrestre Turístico que ha sido aprobado por la ANT y el MINTUR, incluye disposiciones para mejorar la calidad de los vehículos que operan en el área turística y la calidad de servicio, la ANT les otorga un periodo de revisión para que las unidades obtengan el certificado en competencias laborales que otorga una institución legalmente facultada y reconocida por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana (SAE). (Agencia Nacional de Regulación y control del transporte terrestre, 2014, pág. 17)

“Las agencias de viaje operadoras o duales y los establecimientos de alojamiento, están prohibidos y no podrán bajo ningún concepto, modalidad o motivo realizar transporte terrestre turístico o transporte de pasajeros; al igual que ningún prestador de transporte terrestre público, por cuenta propia, particular o comercial distinto al turístico, podrá realizar las actividades de operación de transporte terrestre turístico detalladas en el presente Reglamento. (Agencia Nacional de Regulación y control del transporte terrestre, 2014, pág. 13)

¿Qué es agencia de viajes?

Una agencia de viajes es una empresa vinculada al turismo, su principal función es la intermediación entre el cliente y los proveedores de servicios turísticos, además otras funciones son las de crear planes e itinerarios, elaboración y venta del producto turístico, además de tratar de ofrecer mejores precios y prestaciones para los clientes que no encuentren a la hora de contratar el servicio por medios propios. (Molina, 2017, pág. 2)

¿Qué es una tour operadora?

Un tour operador es en si una empresa que se encarga de ofrecer productos y servicios turísticos, por medio de la contratación de otros proveedores de los cuales obtiene los servicios para la creación de paquetes del tipo todo incluido, este se integra a otras empresas para prestar sus servicios tales como alojamiento, transporte, excursiones entre otros, y presta a su personal para realizar la logística de los tour en la mayoría de los casos. (Molina, 2017, pág. 11)

¿Qué es un manual de procesos?

Es una herramienta necesaria para el aseguramiento de la calidad en los servicios o productos que se ofrece en cada secretaria, facilita la identificación de los elementos básicos de los procesos, especifican los procedimientos que lo integran ya sean insumos, clientes o usuarios de los productos o servicios, los responsables del proceso, la normatividad, así como los indicadores de éxito que determina si el resultado de la dependencia está o no cumpliendo con los estándares de calidad especificados. (Ledesma, 2015, pág. 1)

¿Qué son procesos comerciales?

El proceso comercial se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado). Esta estrategia se concreta en el marketing operativo, es decir, el diseño y ejecución del plan de marketing. (Silva, 2013, pág. 2)

Como se conforma un manual de procesos:

Los manuales se conforman de la siguiente manera:

A) Identificación:

Logotipo de la organización.

Nombre oficial de la organización.

Denominación y extensión

Lugar y fecha de elaboración.

Número de revisión (en su caso).

Misión y Visión

B) Índice o contenido: Relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

C) Prólogo y/o introducción: Exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización.

D) Objetivos: Explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos.

E) Áreas de aplicación y/o alcance: Esferas de acción que cubren los procesos, procedimientos y/o funciones.

F) Responsables: Unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procesos, procedimientos y/o funciones.

G) políticas o normas de operación: Se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos. (Palma, 2006, pág. 3)

5.01.01 Análisis FODA

Tabla 10
Análisis FODA.

Factor interno Factor externo	Fortalezas	Debilidades
		Contar con el talento humano de la empresa
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategia (DO)
Avance de la Tecnología	Incentivar a las personas en que se interesen por mejorar los procesos comerciales	Investigar sobre cómo mejorar los procesos comerciales
Amenazas	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
Pocos recursos económicos	Buscar financiamiento de otras entidades.	Realizar las correctas estrategias de marketing

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son la metodología FODA, se coloca como factor externo a las oportunidades que es el avance de la tecnología y amenazas que son los pocos recursos económicos de la empresa y como factor interno están las fortalezas que son contar con el talento humano de la empresa, las debilidades que son incipientes procesos comerciales, las cuales se unen para de estas obtener estrategias las mismas que contribuirán para que el proyecto vaya tomando el curso adecuado para su ejecución.

5.01.02 Investigación de Mercado

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

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (Muñiz, 2013), párr 1

“En palabras sencillas, una investigación de mercados es un método necesario para conocer tu industria, tu mercado, tu cliente ideal, y reconocer posibles problemas que puedan afectarte en el futuro”. (Gananci, 2017, pág. 4)

“La investigación de mercados, que incluye la investigación social y de opinión, consiste en la recopilación e interpretación sistemáticas de información sobre personas u organizaciones, utilizando métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales aplicadas para obtener nuevas percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones.” (Gananci, 2017, pág. 7)

La investigación de mercados contribuirá a que el proyecto en curso pueda ser factible adaptado al mercado, el producto final que va a ser finalizado y aplicado en la empresa, además que los productos puedan ser comercializados y sean un éxito teniendo satisfacción propia y de los consumidores del producto final. Adaptar aquellos productos al mercado dependiendo la demanda que este tenga y como comercializar determinando precios acorde la posibilidad del cliente.

Análisis: Se ha realizado una investigación interna dentro de la empresa para identificar cual es el problema central por el cual la empresa no obtiene gran demanda de clientes, para lo cual se ha analizado información de libros, artículos de la prensa y datos de páginas web como: Ministerio de turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia la Magdalena, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otros elementos que serán de gran ayuda para resolver el problema central.

La información que se ha recopilado aportado de manera positiva en el desarrollo del proyecto. El proyecto de implementación de un manual de procesos comerciales se llevara a cabo en la empresa mediante redes sociales, flyers y volantes, esto permitirá que la empresa se dé a conocer dentro del mercado turístico.

5.01.03 Población y Muestra

Población.- El concepto de población proviene del término latino *populatio*. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Merino, 2012), párr. 1

Muestra.- La parte extraída de un conjunto que se considera como una porción representativa de él también recibe el nombre de muestra: “El 86% de los brasileños aprueban la gestión de Lula da Silva, de acuerdo a la encuesta realizada a una muestra de 10.000 personas de diversas clases sociales”. (Merino, 2012), párr. 1

Análisis: Este sistema permitirá tomar una parte de la población para realizar las entrevistas, encuestas o el instrumento de investigación que se utilizara para realizar el proyecto de titulación ya que estas serán realizadas solamente a una parte en específico ya que realizar a toda la población sería complicado.



Figura 5
Elaborado por: Wigodski

Resultados Censo de Población



Figura 6
Población de Quito
Fuente: INEC
Elaborado por: Taco Belén

Tabla 11
Habitantes de la zona

Edad	Total
Habitantes de la parroquia de La Magdalena.	30,818

Elaborado por: INEC 2016

Análisis: Según el resultado de la tabla de censos 2010 indica que la parroquia de La Magdalena tiene 30 818 habitantes lo cual contribuirá para realizar las encuestas según la fórmula finita.

5.01.0.4 Instrumentos de Investigación

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercado. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. (Anaya, 2013), párr. 3

La Entrevista

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor). (Concepto.de, 2017), párr. 3

La Encuesta

“Es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”. (Arturo, 2015), párr.

1

Análisis: Entre las herramientas que se utiliza para el proyecto será la encuesta ya que esta se realizará a los pobladores del sector de la Parroquia La Magdalena, para de esta manera determinar que el proyecto que se realiza son correctos y pueda ejecutarse dentro de la empresa Damari Tour S.A

Fórmula de población finita

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

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

Z= Base nivel de confianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

Aplicación de la formula

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

$$n = \frac{30,818 \times 0,50 \times 0,50 (1,96)^2}{(30,818 - 1)(0,05)^2 + 0,50 \times 0,50 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{29597,61}{30817 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,84}$$

$$n = \frac{29597,61}{77,04 + 0,95}$$

$$n = \frac{29597,61}{78,01}$$

$$n = 379,44$$

$$n = 379$$

Análisis: Con la fórmula de población finita se definirá cuantas encuestas se deben realizar según la población que habita en la Parroquia La Magdalena, con un margen de error del 5% el cual aportará para que se obtenga un número de encuestas casi exacto y según la fórmula se ha obtenido que se realizaran 379, las cuales se las aplicará en el sector de la Magdalena a las personas mayores de 18 años ya que ellos son personas adultas, las cuales puedan llenar la encuesta de una mejor manera y con total sinceridad.

Segmentación

Tabla 12
Segmentación Geográfica

Descripción	Detalle
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Población de Ecuador	14483499 hab.
Población de Pichincha	3.003.799
Población del Parroquia la Magdalena	30.818

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: La encuesta será realizada tomando en cuenta la muestra de la parroquia La Magdalena, el resultado de la muestra es de 379 encuestas en el sector, este resultado se ha obtenido con la fórmula de población finita y este arrojo dicho número de encuestas.

Tabla 13
Porcentaje de Encuestas

Detalles	Numero de Encuestas	%
Habitantes de la parroquia La Magdalena	379	100
Total	379	100

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: El número que se tomará en cuenta según la muestra es de 379, las encuestas serán realizadas en el sur de Quito en el sector de la Magdalena, estas encuestas serán realizadas las personas que habitan en el sector que deseen conocer más acerca de los productos y servicios turísticos que brinda la empresa.

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante

¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No

¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más

Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?

Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas

¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?

Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos

¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar? S N

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?

100 a 150 200 a 250 300 a más

¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:

Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros

¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?

Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país

¿Recibe o ha recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?

Sí No

¿Atraves de que medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

Flyers		Redes sociales	
Email	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

5.01.05 Análisis de la información

Tabulación Encuesta

Tabla 14
Edades

Edad	N° de encuesta	Porcentaje
18 a 30	112	29%
31 a 43	108	28%
44 a 55	97	26%
56 a más	62	17%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

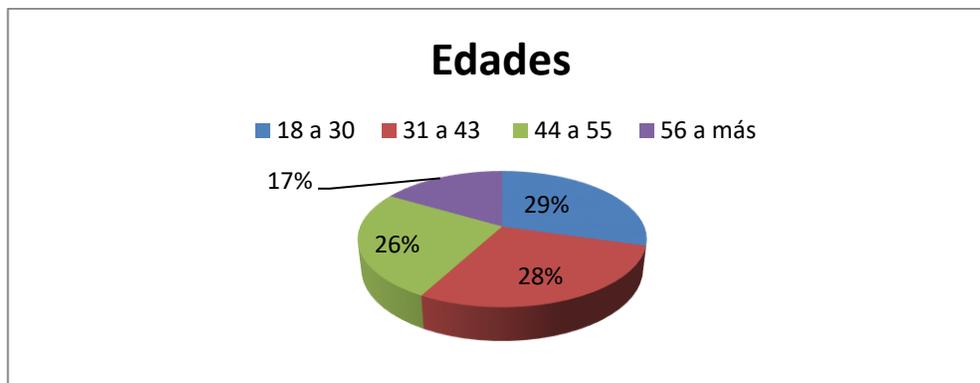


Figura 7

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la tabla y figura las personas encuestadas de 18 a 30 años tiene un porcentaje del 29% de haber llenado la encuesta, las personas de 31 a 43 años tienen el 28%, con 26% de llenar la encuesta tenemos a las personas de entre 44 y 55 años y con un 17% tenemos a las personas que tienen de 56 a más años.

Pregunta n°1 ¿Vive usted en la parroquia La Magdalena?

Tabla 15
Habitante

Habitante del sector	N° encuesta	Porcentaje
Si	277	73%
No	102	27%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

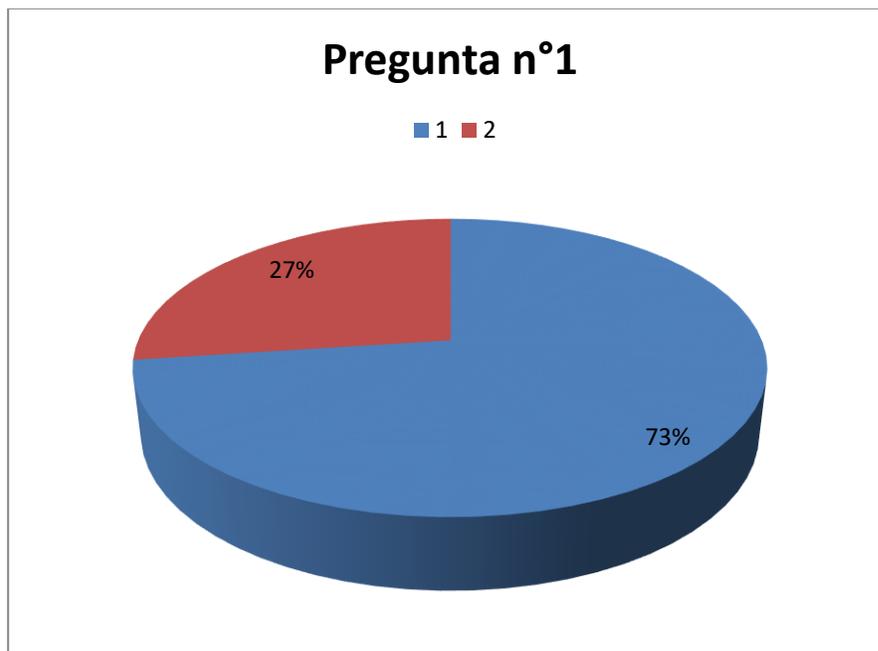


Figura 8

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura se observa que un 73% de los habitantes pertenecen al sector de La Magdalena y el 27% es habitantes de otros sectores aledaños a la Magdalena.

Pregunta n° 2 ¿Cuántas veces al año viaja?

Tabla 16
Cuántas veces viaja

Cuántas veces viaja	N° de encuesta	Porcentaje
1	206	54%
2 o más	173	46%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

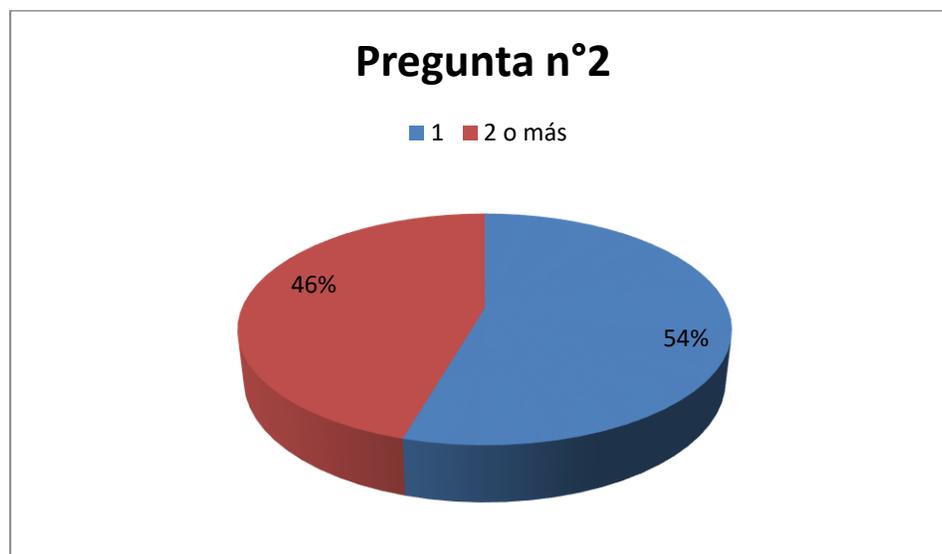


Figura 9
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura indica cuántas veces viajan las personas al año, dando como resultado que un 46% viaja más de dos veces al año y en un 54% contestó que viaja 1 vez al año, de esta forma damos como resultado que las personas viajan menos por distintas circunstancias ya sea por obligaciones del trabajo o la economía.

Pregunta n° 3 ¿Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?

Tabla 17
Elección para contratar una agencia de viajes

Detalle	N° encuesta	Porcentaje
Calidad de servicio	103	27%
Variedad de servicio	84	22%
Precio	131	34%
experiencias pasadas	61	16%
total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

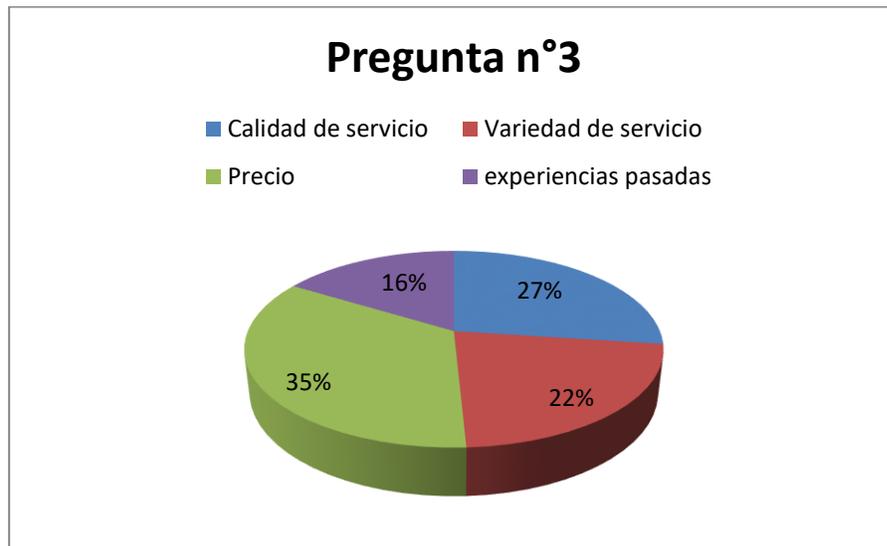


Figura 10
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la tabla y figura indica del porque las personas eligen una agencia de viajes dando como un resultado que el 35% la gente viaja por el precio que ofertan las agencias de viajes, el 27% de las personas indican que eligen una agencia de viajes por la calidad de servicio que brindan, el 22% respondió por la variedad de servicio y en un 16% por experiencias con agencias de viajes.

Pregunta n° 4 ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?

Tabla 18
Servicios

Servicios	N° encuesta	Porcentaje
Hospedaje	87	23%
Transporte	50	13%
Alimentación	46	12%
Atractivo turístico	70	19%
Todos	126	33%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

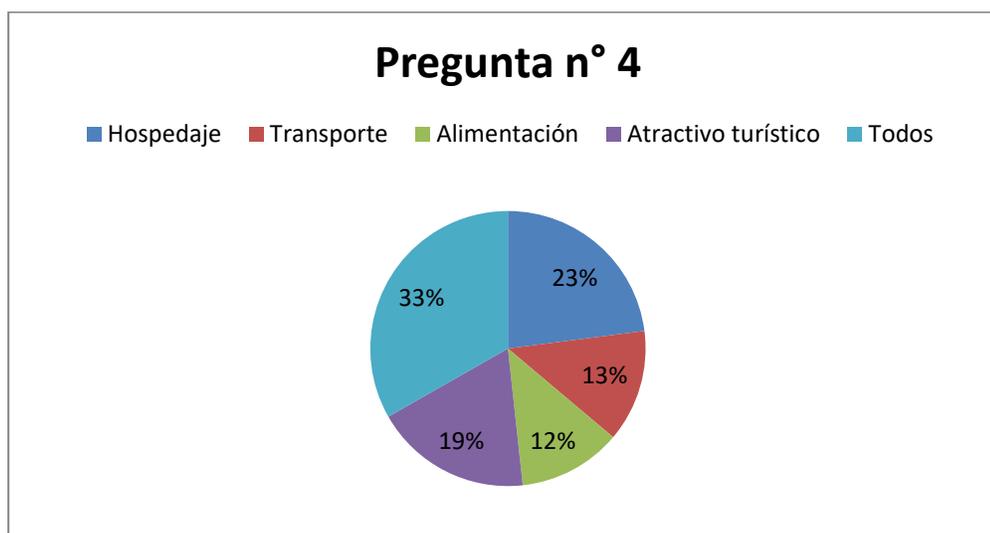


Figura 11
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura indica en el mayor porcentaje que le gustaría que la agencia de viajes gestione sus viajes por el hospedaje con un porcentaje del 23%, por los atractivos a conocer en un del 19%, continuando con un 12% por la alimentación, en un 13% por el transporte y con un 33% prefiere que las agencias de viajes gestione su viaje por completo.

Pregunta n° 5 ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?

Tabla 19
Necesidad de viajar con un guía

Guía	N° encuesta	Porcentajes
Si	232	61%
No	147	39%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

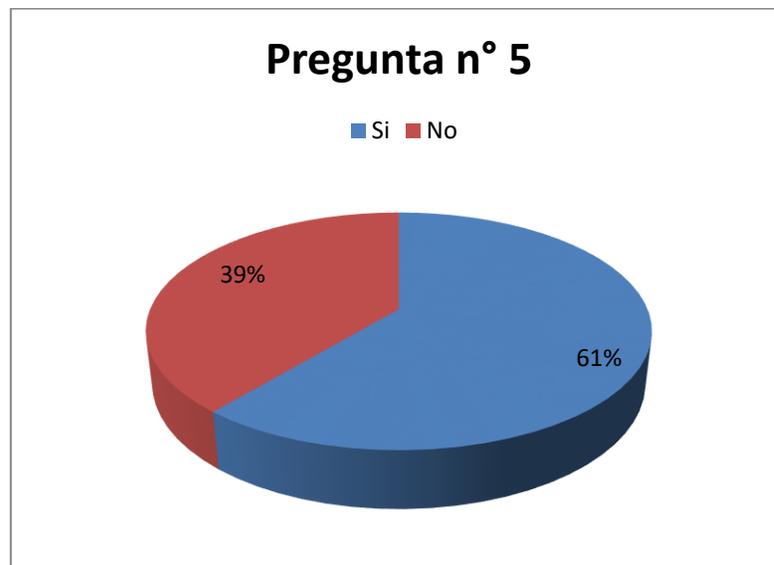


Figura 12
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la tabla y figura las personas respondieron en un 61% que si necesita de un guía de turismo, para conocer nuevos lugares sin perder el tiempo buscando de qué manera dirigirse al lugar que quieren conocer y en un 39% que tiene preferencia de no ser acompañados por un guía.

Pregunta n° 6 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico completo?

Tabla 20
Precio por paquete turístico completo

Precio	N° encuesta	Porcentaje
100 a 150	162	43%
200 a 250	125	33%
300 a más	92	24%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

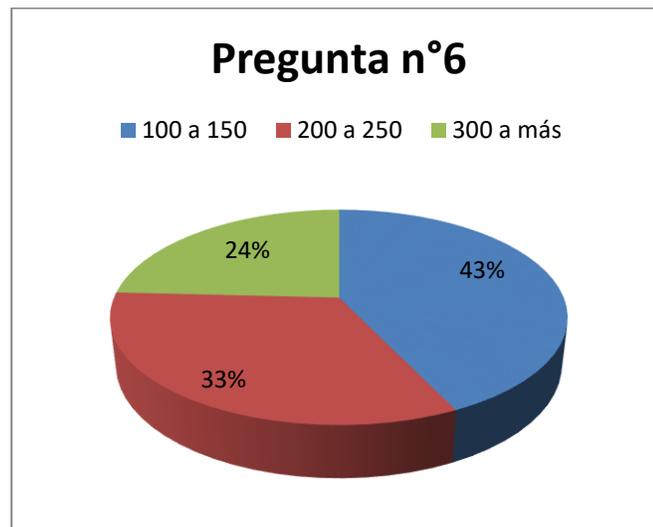


Figura 13
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura las personas en un porcentaje del 43% indican que pagarían de 100 a 150 por un paquete turístico completo, en un 33% las personas eligieron que pagarían de 200 hasta 250 y en un 24% la gente indica que pagaría más de 300 dólares por los servicios completos que ofrecen las agencias de viajes. De esta manera podríamos decir que las personas no pagarían mucho por un viaje.

Pregunta n°7 ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para?

Tabla 21

Contrataría los servicios de una agencia de viajes.

Contrataría A.V	N° encuestas	Porcentaje
Viajes familiares	110	29%
Viajes de negocio	60	16%
Ocio	151	40%
Estudios	35	9%
Otros	23	6%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

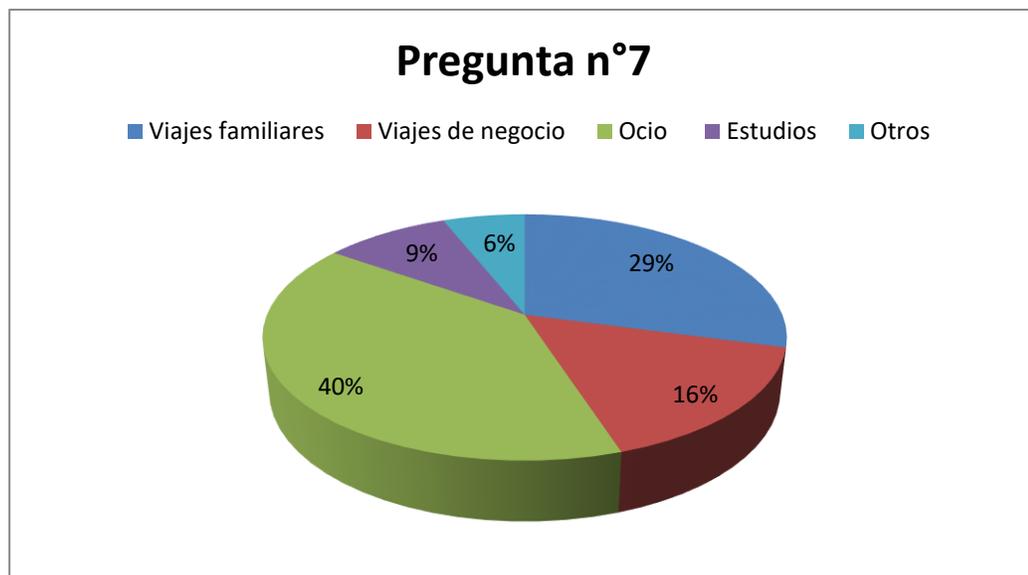


Figura 14

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura las personas respondieron que en un 40% contrataría la agencia de viajes por ocio, en un 29% indicaron que elegirían para viajar con familiares, en un 16% indicaron que solicitarían una agencia de viajes para viajes de negocios, en un 9% lo haría por estudios y en un 6% por otros. De esta manera se diría que la gente viaja contraria los servicios por ocio.

Pregunta n° 8 ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?

Tabla 22
Viajes dentro o fuera de Pichincha

Viajes dentro o fuera	N° referencia	Porcentaje
Dentro de Pichincha	30	8%
Fuera de Pichincha	262	69%
Fuera del País	87	23%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

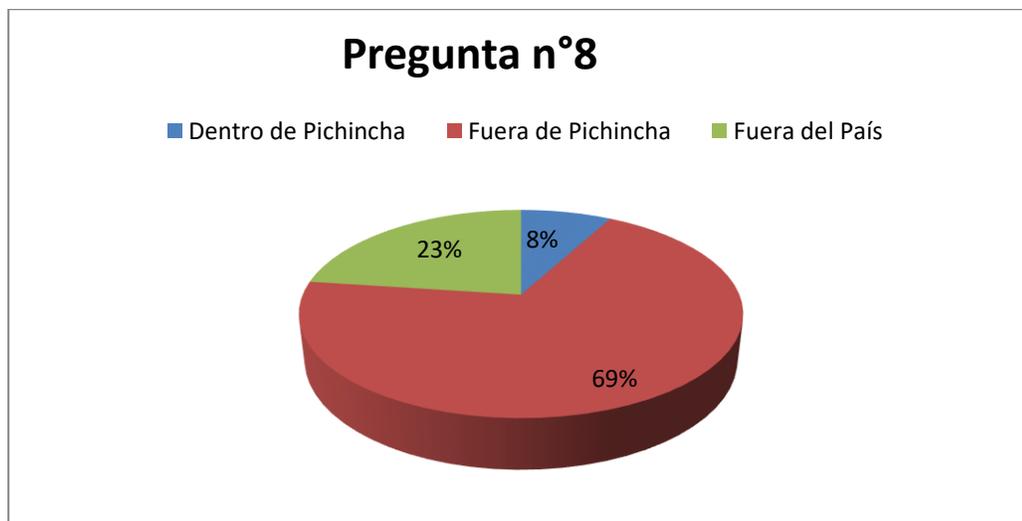


Figura 15
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura las personas indicaron en un 69% prefiere viajar fuera de Pichincha, en un 23% viaja fuera del país y en un 8% viaja dentro de Pichincha, de esta manera sí podría decir que las personas contraría una agencia de viajes para viajar fuera de la provincia de Pichincha.

Pregunta n° 9 ¿Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?

Tabla 23
Información sobre agencias de viajes

Información	N° encuesta	Porcentaje
Si	168	44%
No	211	56%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

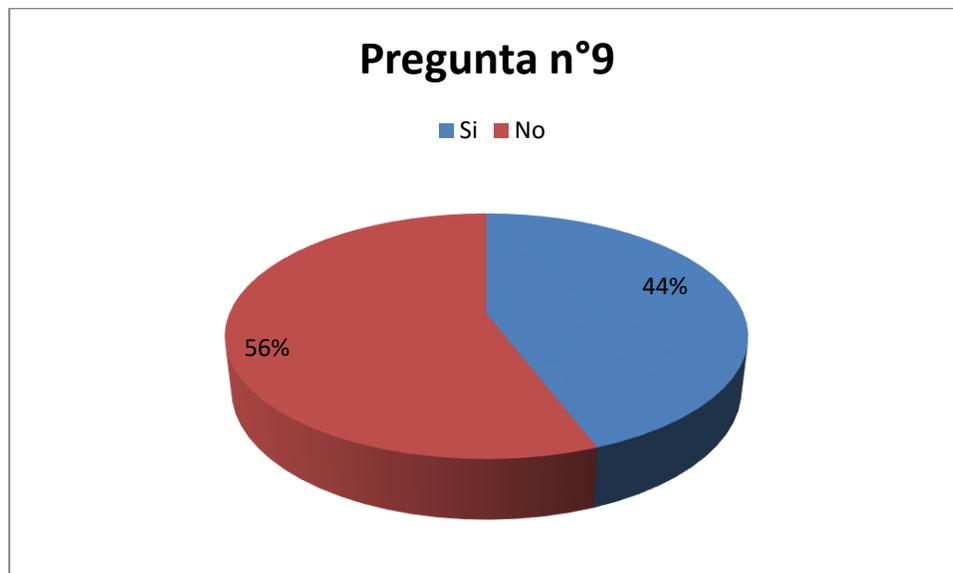


Figura 16
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura el porcentaje más alto es de 56% que si ha recibido información sobre los productos que oferta una agencia de viajes ya sea por vía telefónica o redes sociales y en un 44% dijo que no ha recibido ninguna clase de información sobre las agencias de viajes.

Pregunta n°10 ¿A través de qué medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?

Tabla 24
Recibir información sobre agencias de viajes

Detalles	N° encuesta	Porcentaje
Flyers	101	27%
Redes sociales	144	38%
E-mail	60	16%
Radio	25	6%
TV	31	8%
Otros	18	5%
Total	379	100%

Elaborado por: Belén Taco

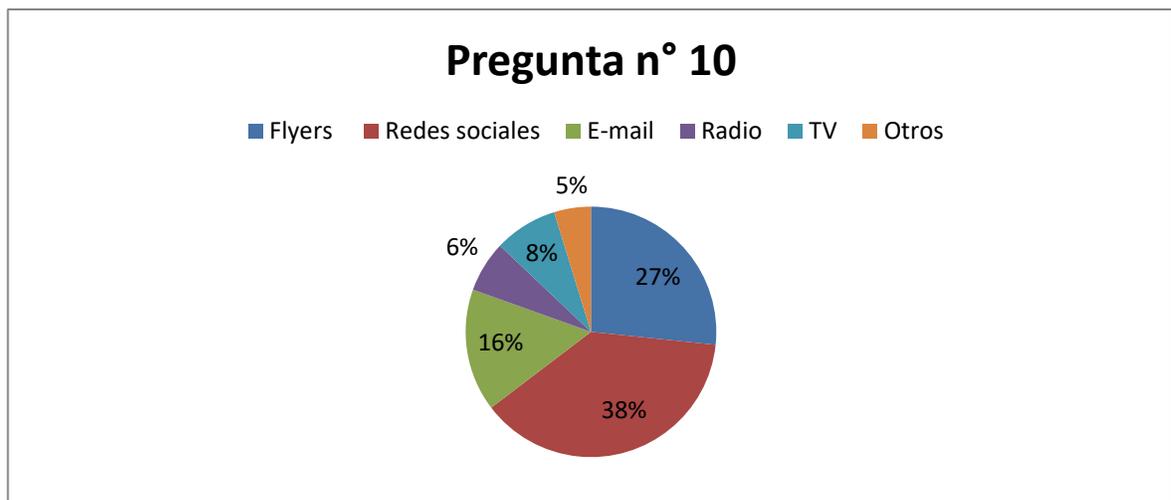


Figura 17

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla y figura las personas dijeron que les gustaría recibir información por medio de redes sociales con un 38%, con un 27% indicaron que recibirían información por flyers, con un 16% las personas prefieren recibir información mediante e-mail, el 6% de los encuestados prefieren escuchar la publicidad de Damari Tour mediante la radio, el 8% prefiere recibir información a través de la tv y en un 5% prefiere recibir información mediante otros medios.

5.02 Descripción de la herramienta o metodología que propone como solución

El manual tendrá información de cómo realizar un proceso comercial basado en estrategias de marketing, para que los productos que oferta la empresa tengan mejor demanda al momento de comercializarlos, con la publicación en redes sociales de las promociones y los productos que oferta la empresa. Además con la publicidad de los flyers y volantes que se entregaran a las personas en distintos lugares de Quito.

Misión

DAMARI TOUR S.A., es una compañía y Agencia de Viajes, dedicada a prestar servicios de transporte turístico y público de pasajeros en las modalidades dentro y fuera de la ciudad, servicio express, servicio de puerta a puerta, radio frecuencia 24 horas y servicio de encomiendas.

Brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente con nuestros paquetes turísticos a precios accesibles para que las familias disfruten de conocer las maravillas más importantes de cada ciudad del Ecuador.

Ser líderes en el servicio de transporte turístico a nivel nacional e internacional brindando calidad, eficiencia y responsabilidad a nuestros clientes. Por lo tanto, crea fuentes de trabajo para nuestros empleados y rendimientos atractivos para los accionistas y dando beneficios al sector turístico.

Visión

DAMARI TOUR S.A en los próximos 5 años mediante la prestación de un servicio de transporte apoyado en tecnología adecuada, un capital humano comprometido y con vocación de servicio, conductores (operadores terrestres) profesionales y un parque automotor renovado, en armonía con el ambiente, estará posicionada como una de las empresas de transportes más competitiva en paquetes turísticos, reconocida por trabajar bajo principios de responsabilidad social.

Además DAMARI TOUR S.A. en los próximos 5 años será una de las mejores agencias de viajes de Ecuador brindando un servicio de calidad como ya es costumbre y contara con sucursales en las ciudades importantes, rompiendo barreras y logrando viajes a destinos no ofrecidos por ninguna otra agencia.

Objetivo general

Dar a conocer al público los productos que ofrece la empresa DAMARI TOUR S.A, con los procesos comerciales basados en el marketing para que de esta manera los productos generen ganancias y la empresa se abra campo en el mercado turístico.

Objetivos específicos

- Diseñar el manual de procesos comerciales con información recopilada dentro de la empresa
- Conocer el nivel de satisfacción que tendrá la empresa DAMARI TOUR S.A con la implementación del manual de procesos comerciales.

- Realizar encuestas al segmento de mercado al cual van dirigidos los paquetes turísticos.
- Aplicar mejoras tomando en cuenta la opinión de los encuestados

Estrategias

- Investigar sobre las necesidades de las personas al momento de viajar
- Investigar sobre cómo mejorar los procesos comerciales para que la empresa surja en el mercado turístico.
- Abordar nuevos mercados con promociones atractivas al público
- Realizar una investigación de campo

POLÍTICA DE CALIDAD

Damari Tour S.A., con la finalidad de brindar a nuestros usuarios, clientes un servicio de excelente calidad.

Se compromete a trabajar bajo el principio de calidad, mejorar continuamente sus procesos, cumplir con los requisitos legales internos y externos, renovando el parque automotor como lo pide la Ley.

VALORES

Estos valores han sido establecidos por la empresa, para la eficacia en el desarrollo de cada una de las actividades que se realicen.

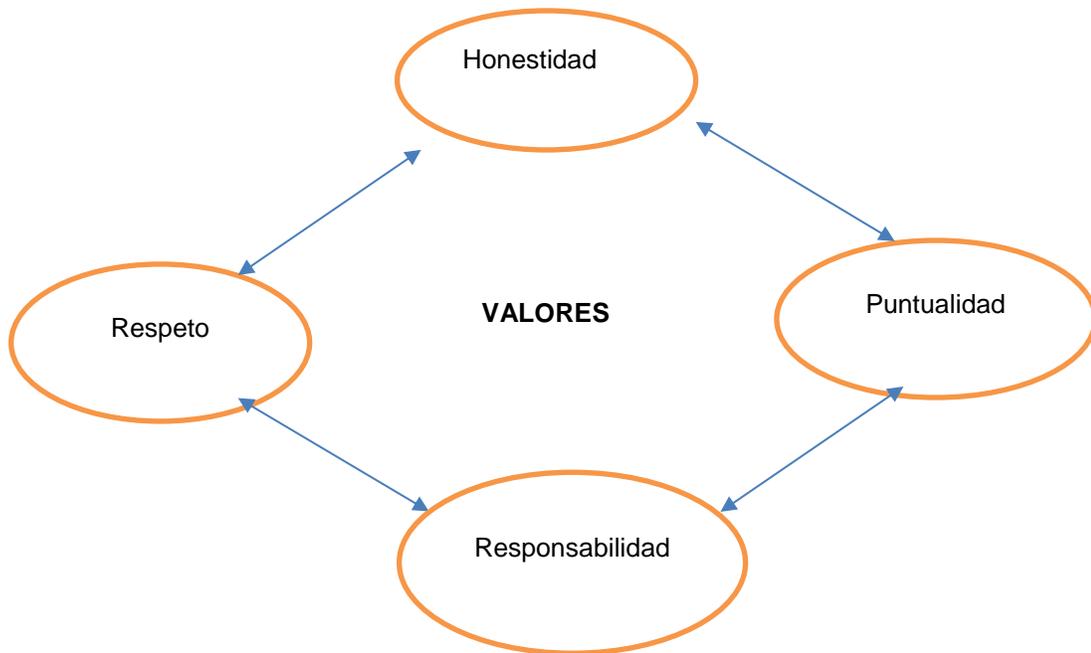


Figura 18
Elaborado por: Belén Taco

Antes de la creación de este manual nos preguntamos **¿Por qué la agencia de viajes DAMARI TOUR necesita tener procesos comerciales? ¿Qué es un proceso comercial?**, analizáremos el concepto de procesos comerciales y definiremos cual es la solución para la empresa.

El proceso comercial: Se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado). Esta estrategia se concreta en el marketing operativo, es decir, el diseño y ejecución del plan de marketing. (Silva, 2013), párr. 2

Para iniciar los procesos comerciales de la empresa se empezará por:

- Realizar investigación de mercado
- Definir la necesidad de los posibles clientes
- Realizar estrategias de marketing
- Brindar una asesoría a los clientes
- Cumplir con las expectativas del cliente

Realizar la investigación de mercados

Dirigiéndose a lugares estratégicos en los cuales se puedan aplicar encuestas y se pueda definir cuál es el interés de las personas de recibir información o por qué las personas no tienen interés sobre la agencia de viajes y todas las promociones que oferta. Analizando cual sería la mejor estrategia para impulsar sus productos.

Con la recolección de datos obtenidos se podrá analizar de qué manera se puede impulsar los productos y que sea llamativo para el público.

Se determinara el tipo de producto que el cliente requiere según su necesidad.

Determinar nuevos lugares que sean de interés de los clientes para vacacionar, de esta forma se podrá ganar más rentabilidad en los productos y servicios que oferta

DAMARI TOUR S.A.

Definir la necesidad de los posibles clientes

Identificar a los clientes se refiere que según el estudio de mercado ya realizado los clientes puede tener un rango económico alto, medio o bajo, según los lugares y servicios que les gusta visitar al momento de vacacionar y de esta manera se identificará a los clientes potenciales.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

Establecer precios a los productos y servicios que oferta la empresa según la investigación que se realizó.

Realizar estrategias de marketing

- Crear publicidad que sea variada, interesante y llamativa para atraer a la clientela.
- Creando flyers con información necesaria
- Publicar información a los contactos de Facebook y que estos se vean interesados por los productos y servicios que oferta Damari Tour.

Brindar una asesoría a los clientes

A los clientes que entraron a la agencia a averiguar sobre los paquetes turísticos a distintos destinos, mediante las estrategias de marketing se les brindará un servicio cordial y de calidad, con valores de eficacia.



Figura 19
Elaborado por: Belén Taco

Brindar la asesoría según la necesidad del cliente y de lo que realmente busca para satisfacer sus necesidades y tener una experiencia inolvidable con los servicios que brinda Damari Tour.

Cumplir con las expectativas del cliente

Brindar los productos y servicios turísticos que cumplan con todas las exigencias comenzando desde que el cliente se comunica por primera vez con la agencia de viajes, luego mostrándole cuales son los productos que se le puede ofertar según su necesidad, llegando a un trato cordial para de esa manera poder concluir la venta.

Hacer sentir a los clientes que ellos son la prioridad de Damari Tour al momento de viajar, hacerles sentir especiales y que de esa manera puedan cumplir las expectativas que les vendimos desde una publicación en Facebook, una hoja volante o un flyers.

A continuación de tener en cuenta el significado de procesos comerciales, inmediatamente nos preguntamos **¿Qué es la servucción? Y ¿Cómo contribuirá en el desarrollo de la creación y la promoción de los servicios que oferta DAMARI TOUR S.A?**

La servucción: Organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa para la prestación de un servicio “Detrás de cada buen servicio está la servucción” (Lupotto, 2013)

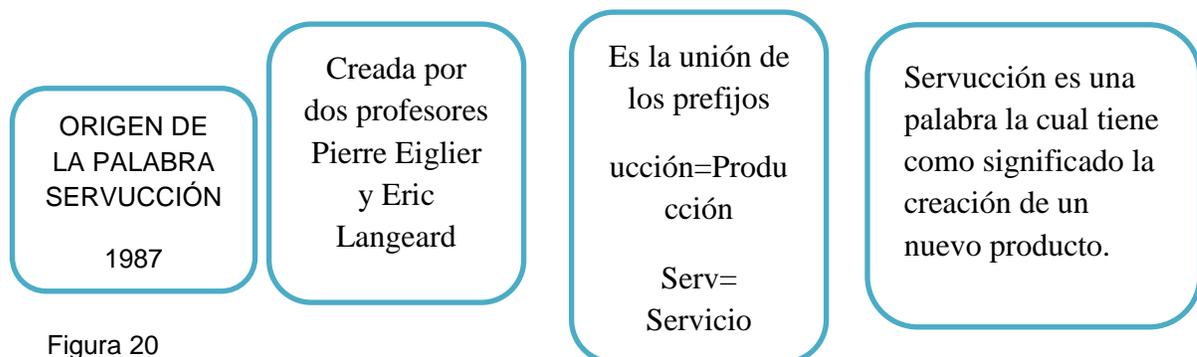


Figura 20
Fuente: Slidershare, 2012
Elaborado por: Belén Taco

Para llegar a los clientes utilizaremos los elementos de la servucción y estos son:

- Cliente
- Soporte Físico
- Personal de contacto
- Servicio
- Sistema de organización interna(Elemento no visible antes de los clientes)

Esquema de un proceso de servicio

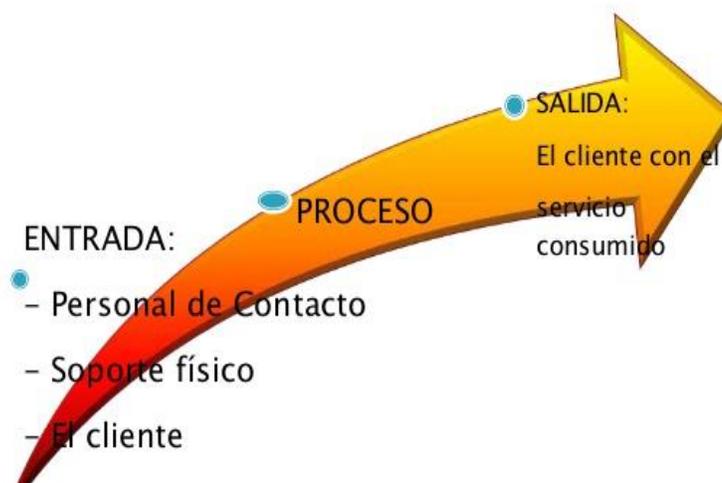


Figura 21
Fuente: SlideShare
Elaborado por: Santana Ramírez Marta

El cliente: Es la persona más importante dentro de la empresa ya que es a esas personas a las cuales van a ser ofertados los paquetes turísticos.

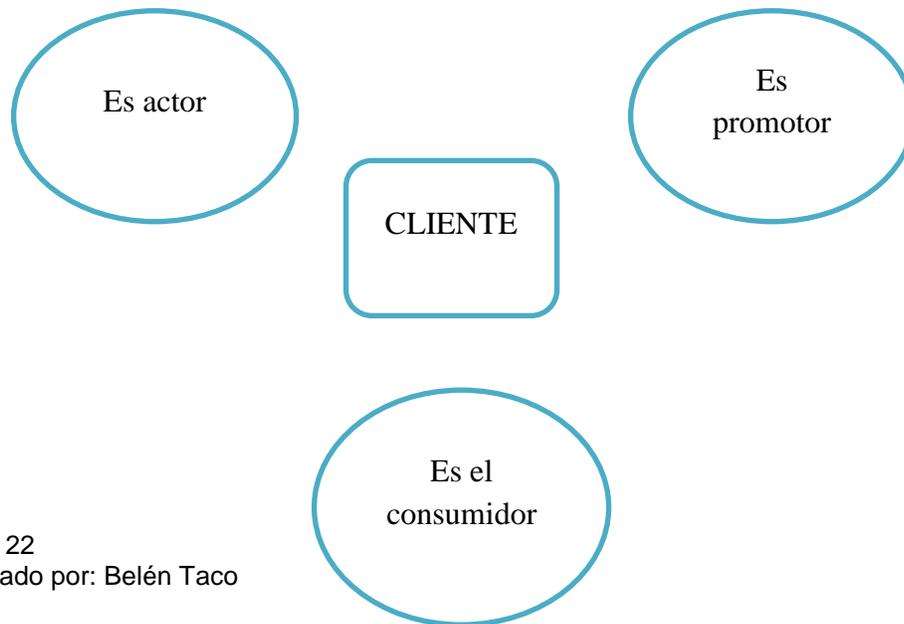


Figura 22
Elaborado por: Belén Taco

Al cliente es a quien debemos satisfacer ya que es indispensable y debemos complacerlo según la necesidad que este tenga, ya que si el cliente no existiera la agencia de viajes tampoco, brindar una experiencia inolvidable al momento de gozar de los servicios que oferta DAMARI TOUR y así lograr que el cliente siga solicitando los servicios de la empresa y este nos genere publicidad al resto de personas.

Soporte físico: Son elementos que los clientes pueden ver y tocar de un servicio, el consumidor es la persona que va juzgar de acuerdo a lo que se haya ofertado y va a tomar en cuenta cada detalle así como transporte, hospedaje, comida, la ambientación de cada uno de los lugares, materias primas y materiales.



Figura 23
Elaborado por: Belén Taco

Personal de contacto: Este punto es fundamental e importante ya que es en cual el personal toma contacto con el cliente

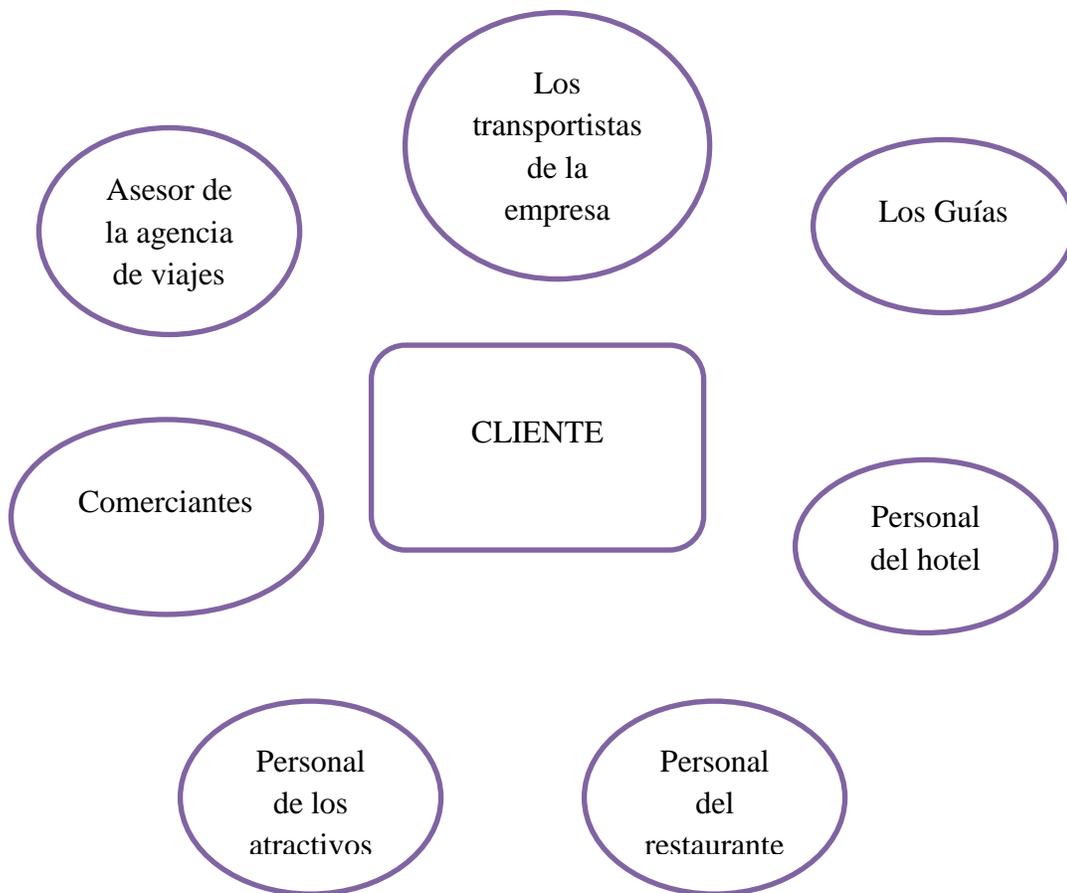


Figura 24
Elaborado por: Belén Taco

Esa será la primera impresión que tenga el cliente al momento de llegar a su lugar de destino, midiendo la calidad del servicio que van a brindar desde que compran sus vacaciones hasta finalizar el mismo.

Servicio: Es el resultado que se obtendrá de la combinación de los anteriores elementos de la servucción, con ello ya se puede tomar en cuenta si se puede mejorar en algo o realizar cambios para brindar un buen servicio.

Para este punto al finalizar el viaje se realizara encuestas o tener un buzón de sugerencias para innovar en los siguientes viajes.

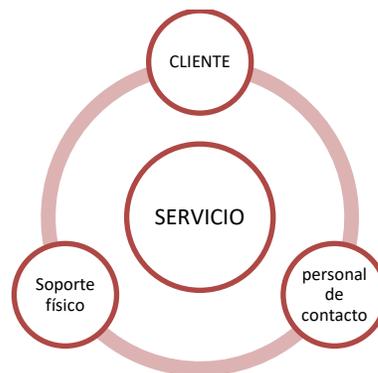


Figura 25
Fuente: Slide Share
Elaborado por: María Lupotto

Sistema de organización interna: Este elemento es el cual el cliente no puede ver, la investigación que se realiza antes de crear un producto, sistema de organización interna.

PROCESO DE SERVUCIÓN



Figura 26
Fuente: Slide Share
Elaborado por: Leticia Estévez

Análisis: Este gráfico nos indica que para la creación de un nuevo producto se deberá tomar en cuenta lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y tener la mejor experiencia al momento de consumir o recibir la prestación del servicio, comenzando desde el momento en que el cliente empieza a recibir la prestación de servicio, en este caso sería desde que el agente de la empresa lo recibe para ofrécete los paquetes turísticos hasta recibir los servicios desde su transportación hasta los hoteles, restaurantes o lugares turísticos a visitar. Todos los elementos de la servucción juegan un papel muy importante para la venta de un producto y que este tenga rentabilidad dentro del mercado.

Los tours que oferta DAMARI TOUR

FULL DAY CENTRO HISTÓRICO

08:00 Salida del punto de encuentro (Av. Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre), con dirección a la Basílica del Voto Nacional.

08:20 Llegada a la Basílica del Voto Nacional, en donde observaremos las 24 capillas una por cada provincia del Ecuador, a continuación seguiremos hacia la Plaza Grande.

9:40 Llegada a la Plaza Grande en la cual observaremos el monumento a los Héroes de la Independencia y una explicación sobre su historia, además observaremos el Palacio Presidencial, Palacio Arzobispal, la Catedral de Quito y el Palacio Municipal. Luego nos dirigiremos a la Compañía de Jesús.

10:40 Tomaremos el refrigerio

11:10 Entraremos a la Compañía de Jesús en la cual observaremos sus altares elaborados con pan de oro y todos los adornos además de su estilo barroco. Seguiremos el recorrido hacia la iglesia El Sagrario.

12:20 Llegada a El Sagrario, allí podrán observar su arquitectura y el piso que era de ladrillo pastelero y con el tiempo ha sido reemplazado por madera de chanul.

Continuando con el recorrido hacia la Iglesia de San Francisco.

13:30 Almuerzo

14:15 Ingreso a la iglesia de San Francisco, fue construida en el siglo XVII y se contará la historia de Cantuña, su arquitectura tiene influencia española e italiana. Seguiremos hacia la iglesia de Santo Domingo.

15:30 Llegada a la iglesia de Santo Domingo aquí se observará los trabajos realizados en cedro dorado y los cuadros que adornan el interior de la iglesia. Seguiremos hacia La Ronda.

16:30 Llegada a la Ronda, un barrio histórico en el cual conoceremos más sobre su historia y podremos disfrutar de un ambiente familiar hermoso. Para finalizar no dirigiremos al Panecillo.

18:30 Llegada al Panecillo en el cual podremos observar el Quito antiguo y moderno desde su amplio mirador.

20:00 Retorno al punto de salida

Análisis: En el itinerario descriptivo se colocará cada una de las actividades a realizarse y el tiempo que durará el recorrido en cada punto, desde el punto de origen hasta el punto de destino. Se deberá cumplir cada uno de los tiempos en cada punto, para lograr cumplir el itinerario sin contratiempos y que el cliente se lleve la mejor experiencia del tour full day en el Centro Histórico.

Programa de actividades del Paquete Turístico “FULL DAY”

Itinerario Técnico

Tabla 25
Itinerario Técnico “FULL DAY”

HORA	ACTIVIDADES	LOCALIDAD	PRESTADOR DE SERVICIOS	CONTACTO
8:00	Salida de la Magdalena	La Magdalena	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com
8:20	Llegada a la Basílica	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630886
9:40	Recorrido en la Plaza de la Independencia	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630887
10:40	Refrigerio	Centro de Quito	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630888
11:10	Visita iglesia de la Compañía	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630889
12:20	Visita iglesia de El Sagrario	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630890
13:30	Almuerzo	Centro de Quito	Restaurant e San Francisco	2288472
14:15	Ingreso a la iglesia de San Francisco	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630892
15:30	Visita Iglesia de Santo Domingo	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630893
16:30	Recorrido por La Ronda	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630894
18:30	Observación desde el mirador del Panecillo	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630895
20:00	Retorno	La Magdalena	Transporte Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630896

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará las actividades a realizarse en el día, en qué localidad se va a realizar cada una de las actividades en este caso es en Quito, se colocará los prestadores de servicios con su respectivo contacto ya sea de transportación, alimentación, guías entre otros.

Tabla 26
Información general del Paquete Turístico

INCLUYE	NO INCLUYE
Transporte Turístico	Snacks
Refrigerio y Almuerzo	Bebidas
Entrada a las iglesias	Gastos adicionales

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará lo que incluye y lo que no incluye en el paquete full day en el centro histórico, lo cual el cliente debe tener conocimiento.

Cuadro de Costos:

Tabla 27
Costos generales del Paquete Turístico Adultos "FULL DAY"

ITINERARIO Full Day Centro Histórico	VALORES
12 Pax (Adultos)	
Transporte terrestre	\$100,20
Entrada a la Basílica	\$2,00
Entrada a la Compañía de Jesús	T.N \$1,00 T.Ex \$2,00
Entrada a la iglesia de San Francisco	\$2,00
Alimentación	\$5,00

Honorarios guía	\$60,00
Total	\$170,20

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará los valores de cada uno de los servicios que se le dará a cada uno de los clientes como transportación, alimentación, entrada a las iglesias a visitar, honorarios del guía. Estos costos son para las personas adultas ya sean nacionales o extranjeros.

Tabla 28
Costos generales del Paquete Turístico Niños y tercera edad "FULL DAY"

ITINERARIO Full Day Centro Histórico	VALORES
12 Pax	
Transporte terrestre	\$100,20
Entrada a la Basílica	\$2,00
Entrada a la Compañía de Jesús	\$1,00
Entrada a la iglesia de San Francisco	\$1,00
Alimentación	\$3,50
Honorarios guía	\$60,00
Total	\$167,70

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocarán los costos del full day de la alimentación, transporte, entradas a las iglesias y los honorarios del guía, estos costos son para un full day para niños.

Calculo de los costos:

Tabla 29

Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos "FULL DAY"

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12%	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	Q/FESS OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	4,5	0,54	0,45		5,49	65,88	1	65,88
Entrada a la Basílica	2					24	1	24
Entrada a la Compañía de Jesús	2					24	1	24
Entrada a San Francisco	2					24	1	24
							Costo total grupal	298,08
							Imprevisto 5%	14,9
							Utilidad 25%	74,52
							PVP Grupal	387,5
							Costo unitario	24,84
							PVP unitario	32,29

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla observamos cual va a ser el costo de cada pax, en personas adultas el costo de cada uno será 32,29, tomando en cuenta que es un tour full day de 8:00 a 20:00 que tendrá duración el recorrido.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

Tabla 30
Calculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad "FULL DAY"

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12%	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	Q/FESSTAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	3,5	0,42	0,35		4,27	51,24	1	54,24
Entrada a la Basílica	1					12	1	12
Entrada a la Compañía de Jesús	1					12	1	12
Entrada a San Francisco	1					12	1	12
							Costo total grupal	250,44
							Imprevisto 5%	12,52
							Utilidad 25%	62,61
							PVP Grupal	325,57
							Costo unitario	20,87
							PVP unitario	27,13

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla observamos cual será el valor de cada pax, los niños y las personas de la tercera edad en este caso pagaran 27,13 cada uno, tomando en cuenta que es un recorrido de 8:00 a 20:00 con la alimentación, transporte, entradas a los lugares a conocer.

Tour Pomasqui-Mitad del Mundo

Itinerario descriptivo

7:30 Salida desde el centro comercial Quicentro Sur

8:00 Parada en el Condado Shopping recoger a otro grupo de personas.

9:00 Llegada a la Capilla de la Rosa Mística, aquí se observará su construcción que es totalmente de piedra volcánica, también se puede apreciar desde el mirador al coloso volcán Cayambe. Luego nos dirigiremos hacia la iglesia Matriz de Pomasqui.

10:00 Refrigerio

10:30 Llegada a la Iglesia Matriz de Pomasqui, aquí se observará el tipo de construcción y su historia, continuaremos hacia la Capilla del Señor del Árbol.

10:45 Llegada a la Capilla del Señor del Árbol, en este lugar se explicará sobre como apareció dicho Santo el señor del árbol, allí existe un arco por el cual indica la entrada a esta capilla. Continuaremos hacia el Museo Antonio Negrete.

11: 30 Llegada al Museo Antonio Negrete, en este lugar visitaremos cada una de sus salas que están orientadas a la escultura, se podrá observar bustos de diferentes personajes importantes del país. Luego nos dirigiremos hacia la Mitad del Mundo.

13:00 Llegada a la Mitad del Mundo (almuerzo)

14:00 Ciudad Mitad del Mundo en este lugar observaremos bustos de personajes que participaron en la de la misión Geodésica Francesa y escucharemos su historia.

16:00 Llegada al Museo Solar Intiñan

18:00 Retorno al punto de Salida

Itinerario Técnico

Tabla 31
Itinerario Técnico Pomasqui-Mitad del Mundo

HORA	ACTIVIDADES	LOCALIDAD	PRESTADOR DE SERVICIOS	CONTACTO
7:30	Salida del Quicentro Sur	Sector Chillogallo	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com
8:00	Parada Condado Shopping	Norte de Quito	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630886
9:00	Llegada a la Capilla de la Rosa Mística	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630887
10:00	Refrigerio	Pomasqui	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630888
10:30	Visita iglesia Matriz de Pomasqui	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630889
10:45	Visita a la Capilla del Señor del Árbol	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630890
11:30	Visita al Museo Antonio Negrete	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630891
13:00	Almuerzo	San Antonio de Pichincha	Calima Restaurant	2394105
14:00	Visita a la ciudad Mitad del Mundo	San Antonio de Pichincha	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630893
16:00	Visita Museo Solar Intiñan	San Antonio de Pichincha	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630894
18:00	Retorno	Chillogallo	Transporte Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com / 3108383/0998630895

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará las actividades a realizarse en el día, en qué localidad se va a realizar cada una de las actividades en este caso es en Pomasqui-Mitad del Mundo, se colocará los prestadores de servicios con su respectivo contacto ya sea de transportación, alimentación, guías entre otros.

Tabla 32
Información general del Paquete Turístico "FULL DAY"

INCLUYE	NO INCLUYE
Transporte Turístico	Snacks
Refrigerio y Almuerzo	Bebidas
Entrada a los lugares turísticos	Gastos adicionales

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará lo que incluye y lo que no incluye en el paquete turístico Pomasqui-Mitad del Mundo, lo cual el cliente debe tener conocimiento para no tener inconvenientes al momento del recorrido

Cuadro de Costos:

Tabla 33
Costos generales del Paquete Turístico Adultos

ITINERARIO Pomasqui-Mitad del Mundo	VALORES
12 Pax (Adultos)	
Transporte terrestre	\$100,20
Entrada al Museo Antonio Negrete	\$1,00
Full pass Ciudad Mitad del Mundo, ingreso a la ciudad, pabellones, planetario y museo ecuatorial.	\$7,50
Entrada al Museo Solar Intiñan	\$4,00
Alimentación	\$7,00
Honorarios guía	\$60,00
Total	\$179,70

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará los valores de cada uno de los servicios que se le dará a cada uno de los clientes como transportación, alimentación, entrada a los lugares turísticos, honorarios del guía. Estos costos son para las personas adultas.

Tabla 34
Costos generales del Paquete Turístico Niños y Tercera Edad "FULL DAY"

ITINERARIO Pomasqui-Mitad del Mundo	VALORES
12 Pax	
Transporte terrestre	\$100,20
Entrada al Museo Antonio Negrete	\$0,50
Full pass niños y tercera edad	\$ 3,75.
Entrada al Museo Solar Intiñan	\$2,00
Alimentación	\$6,00
Honorarios guía	\$60,00
Total	\$172,45

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocarán los costos del full day de la alimentación, transporte, entradas lugares turísticos y los honorarios del guía, estos costos son para niños y personas de la tercera edad.

Cálculo de costos:

Tabla 35

Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12%	IMPUESTO AL SERVICIO O 10%	Q/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	5,46	0,84	0,7		7	84	1	84
Full pass Ciudad Mitad del Mundo	7,5					90	1	90
Entrada al Museo Solar Intiñan	4					48	1	48
Entrada al Museo Antonio Negrete	1					12	1	12
							Costo total grupal	394,2
							Imprevisto 5%	19,71
							Utilidad 25%	98,55
							PVP Grupal	512,46
							Costo unitario	32,85
							PVP unitario	42,7

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla observamos cual va a ser el costo de cada pax, en personas adultas el costo de cada uno será 42,70, tomando en cuenta que es un tour para 12 personas de 7:30 a 18:00 que tendrá duración el recorrido.

Tabla 36

Calculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12 %	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	Q/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	4,68	0,72	0,6		7	84	1	84
Full pass Ciudad Mitad del Mundo	3,75					45	1	45
Entrada al Museo Solar Intiñan	2					24	1	24
Entrada al Museo Antonio Negrete	0,5					6	1	6
							Costo total grupal	319,2
							Imprevisto 5%	15,96
							Utilidad 25%	79,8
							PVP Grupal	414,96
							Costo unitario	26,6
							PVP unitario	34,58

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla observamos cual será el valor de cada pax, los niños y personas de la tercera edad en este caso pagaran 34,58 cada uno, tomando en cuenta que es un recorrido para 12 personas de 7:30 a 18:00 con la alimentación, transporte, entradas a los lugares a visitar.

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Implementar un manual de procesos comerciales para lo cual se realizara materiales impresos como los flyers, hojas volantes y el manual, además la administración de las redes sociales, con la información y la investigación que se ha realizado en el desarrollo del proyecto.

Logo



Figura 27
Elaborado por: Jessica Maigua

Análisis: Este logo ha sido creado por la empresa con colores llamativos, que atraerán a los clientes y con la estrella que significa que venden productos que serán productos estrellas en el mercado.

Flayers



Figura 28
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: El flyer contiene información sobre los servicios que ofrece la empresa y uno de los tipos de transporte que tiene la misma, para brindar comodidad y confortabilidad al momento de transportarse desde su punto de origen hacia un punto de destino que el cliente ha elegido.

Volantes

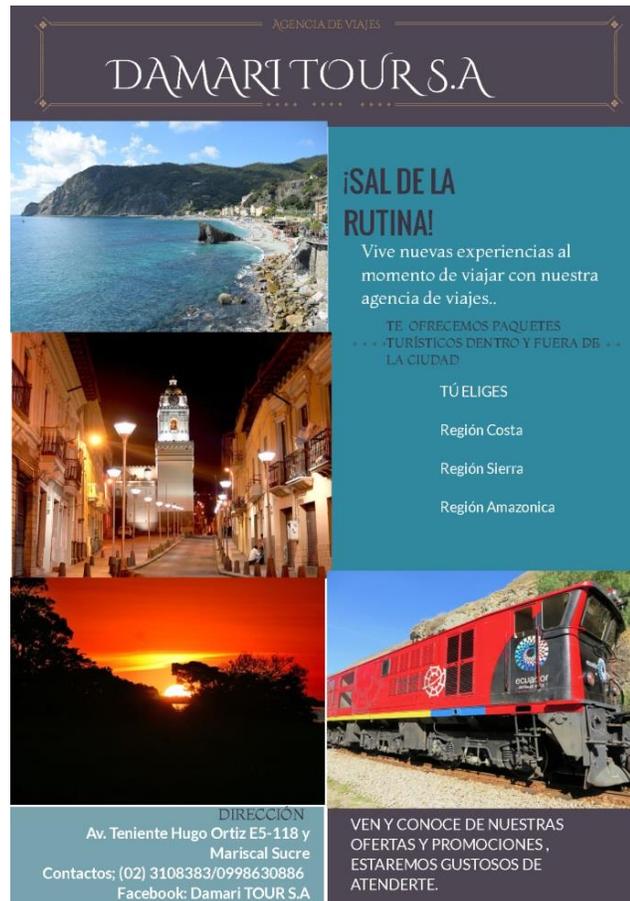


Figura 29
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En este volante se encuentra información sobre a qué lugar le gustaría viajar ya sea a la Costa, Sierra o Amazonía, dando oportunidad a escoger entre varias opciones de tours que ofrece la empresa, así haciendo que la gente se interese y pueda tomar contacto con la empresa para conocer sobre que tours le puede ofrecer.

Red social (facebook)

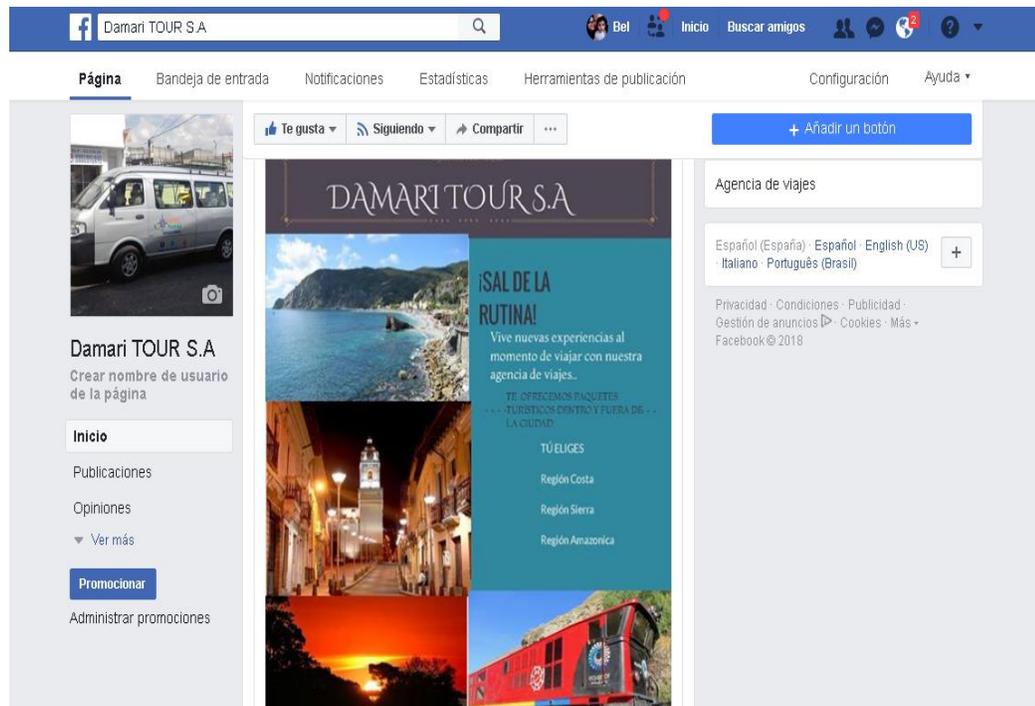


Figura 30
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En facebook se colocaran publicaciones sobre paquetes turísticos que pueden ser del agrado para las personas que le dan like a esta página, además conociendo sobre las experiencias que cuentan las personas que han hecho uso de los servicios de DAMARI TOUR S.A.

Video



AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR

Figura 31
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En YouTube se ha realizado un video para que las personas puedan conocer sobre los servicios que oferta la empresa, como estrategia de marketing con este video se trata de llegar a que las personas tengan interés de conocer más de los paquetes turísticos que ofrece la agencia de viajes ya sean a grupos de familiares, amigos o estudiantes.

Folleto: Portada

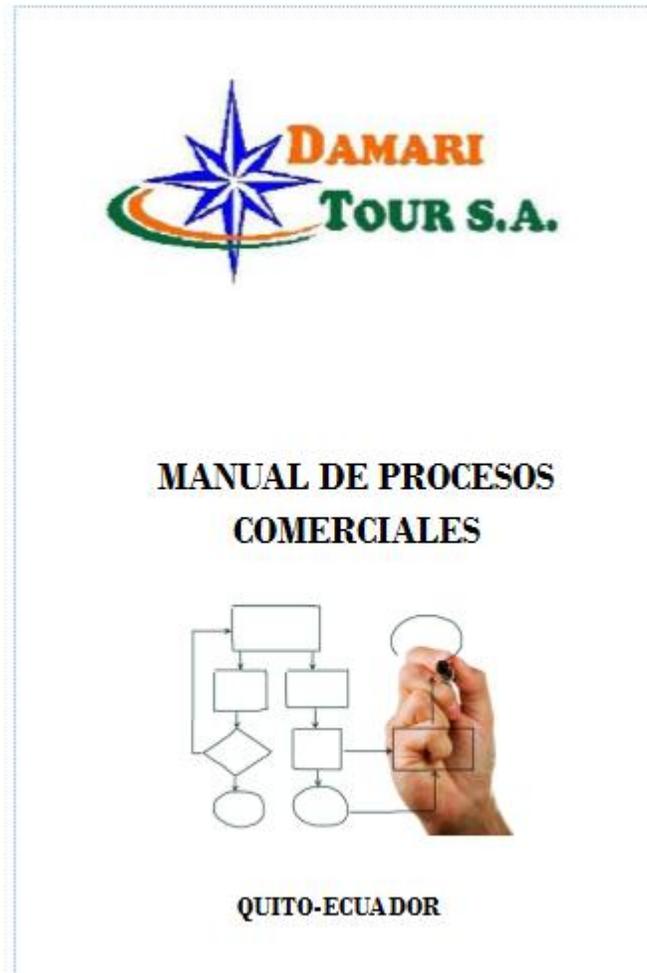


Figura 32
Elaborado por: Belén Taco

Análisis: Se puede observar cómo será el diseño de la portada del manual para la empresa DAMARI TOUR S.A, la cual contiene el logo de la empresa, el nombre manual de procesos comerciales y Quito-Ecuador.

Contenido del Manual

ÍNDICE	
ÍNDICE.....	2
MISIÓN.....	4
VISIÓN.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivo específico.....	6
Estrategias.....	7
Políticas de calidad.....	7
VALORES.....	8
¿Qué son procesos comerciales?.....	9
Investigación de mercados.....	10
Definir los posibles clientes.....	11
Realizar estrategias de marketing.....	12
Brindar asesoría al cliente.....	13
Cumplir las expectativas del cliente.....	14
Servucción.....	15
Cliente.....	16
Soporte físico.....	17
Personal de contacto.....	17
Servicio.....	18
Sistema de organización interna.....	19
TOURS QUE OFERTA DAMARI TOUR S.A.....	20
FULL DAY CENTRO HISTÓRICO.....	20

Figura 33
Elaborado por: Belén Taco

Itinerario técnico.....	22
Información general del paquete turístico.....	23
Cuadro de costos generales paquete de adultos.....	23
Cuadro de costo del paquete turístico niños y tercera edad.....	24
Calculo de costos.....	25
Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos "FULL DAY".....	25
Calculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad "FULL DAY".....	26
TOUR POMASQUI-MITAD DEL MUNDO.....	27
Itinerario Técnico.....	28
Información general del Paquete Turístico "FULL DAY".....	29
Costos generales del Paquete Turístico Adultos.....	29
Costos generales del Paquete Turístico Niños y Tercera Edad.....	30
Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos.....	31
Cálculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad.....	32
Conclusiones.....	33

Figura 34
Elaborado por: Belén Taco

MISIÓN

DAMARI TOUR S.A, es una compañía y Agencia de Viajes, dedicada a prestar servicios de transporte turístico y público de pasajeros en las modalidades dentro y fuera de la ciudad, servicio ~~expres~~, servicio de puerta a puerta, radio frecuencia 24 horas y servicio de encomiendas.

Brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente con nuestros paquetes turísticos a precios accesibles para que las familias disfruten de conocer las maravillas más importantes de cada ciudad del Ecuador.

Ser líderes en el servicio de transporte turístico a nivel nacional e internacional brindando calidad, eficiencia y responsabilidad a nuestros clientes. Por lo tanto, crea fuentes de trabajo para nuestros empleados y rendimientos atractivos para los accionistas y dando beneficios al sector turístico.

Figura 35
Elaborado por: Belén Taco

VISIÓN

DAMARI TOUR S.A en los próximos 5 años mediante la prestación de un servicio de transporte apoyado en tecnología adecuada, un capital humano comprometido y con vocación de servicio, conductores (operadores terrestres) profesionales y un parque automotor renovado, en armonía con el ambiente, estará posicionada como una de las empresas de transportes más competitiva en paquetes turísticos, reconocida por trabajar bajo principios de responsabilidad social.

Además DAMARI TOUR S.A. en los próximos 5 años será una de las mejores agencias de viajes de Ecuador brindando un servicio de calidad como ya es costumbre y contará con sucursales en las ciudades importantes, rompiendo barreras y logrando viajes a destinos no ofrecidos por ninguna otra agencia.

5

Figura 36
Elaborado por: Belén Taco

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer al público los productos que ofrece la empresa DAMARI TOUR S.A, con los procesos comerciales basados en el marketing para que de esta manera los productos generen ganancias y la empresa se abra campo en el mercado turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◊ Diseñar el manual de procesos comerciales con información recopilada dentro de la empresa
- ◊ Conocer el nivel de satisfacción que tendrá la empresa DAMARI TOUR S.A con la implementación del manual de procesos comerciales.
- ◊ Realizar encuestas al segmento de mercado al cual van dirigidos los paquetes turísticos.
- ◊ Aplicar mejoras tomando en cuenta la opinión de los encuestados

Figura 37
Elaborado por: Belén Taco

ESTRATEGIAS

Investigar sobre las necesidades de las personas al momento de viajar

Investigar sobre cómo mejorar los procesos comerciales para que la empresa surja en el mercado turístico.

Abordar nuevos mercados con promociones atractivas al público

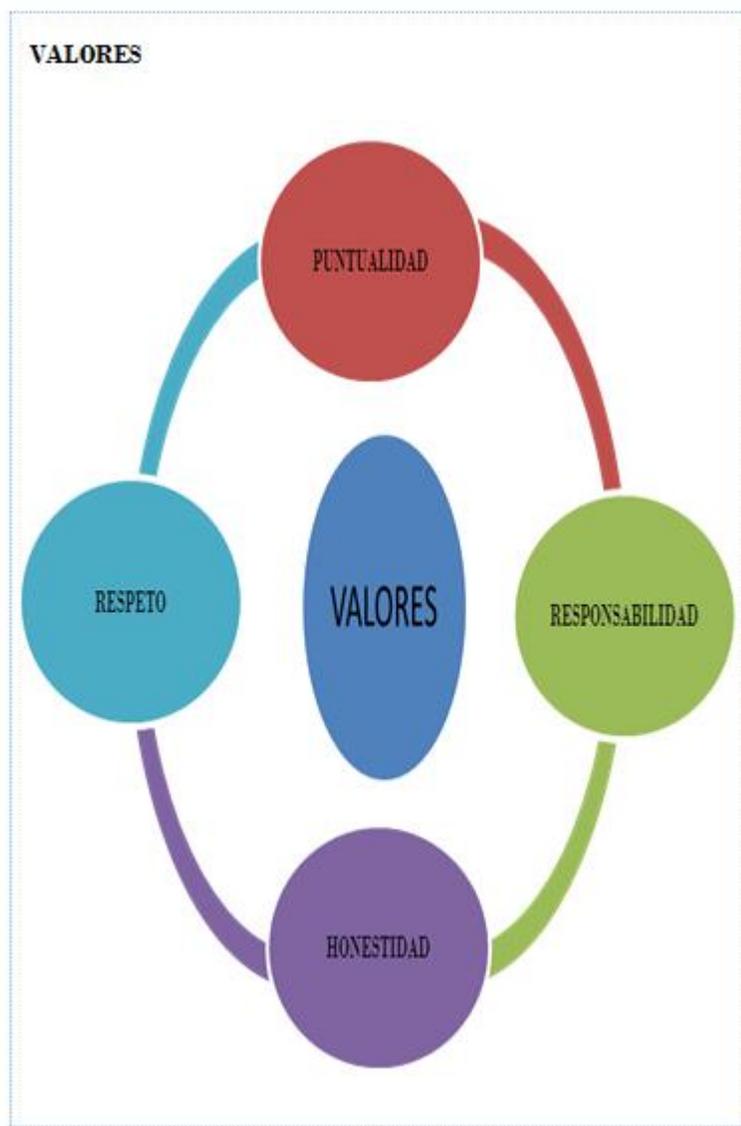
Realizar una investigación de campo

POLÍTICA DE CALIDAD

Damarí Tour S.A., con la finalidad de brindar a nuestros usuarios, clientes un servicio de excelente calidad.

Se compromete a trabajar bajo el principio de calidad, mejorar continuamente sus procesos, cumplir con los requisitos legales internos y externos, renovando el parque automotor como lo pide la Ley.

Figura 38
Elaborado por: Belén Taco



8

Figura 39
Elaborado por: Belén Taco



9

Figura 40
Elaborado por: Belén Taco

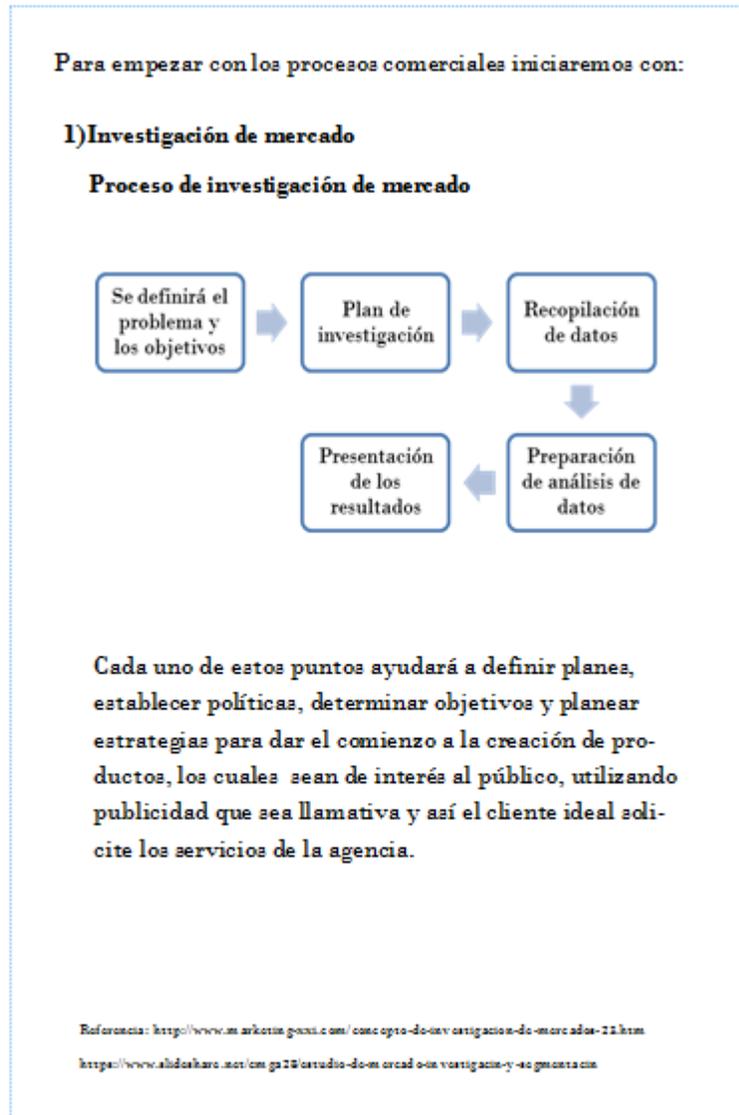


Figura 41
Elaborado por: Belén Taco

2) Definir la necesidad de los posibles clientes

Para conocer las necesidades del cliente se debe actuar como el cliente, ver más allá de las necesidades del mismo.

Métodos para identificar las necesidades de los clientes.

Ser cliente

Comunicarse con
el cliente

Simular el uso
por el cliente

Se debe tomar en cuenta que el cliente es primero, para realizar las correctas estrategias de marketing y llegar al cliente de la mejor manera, con productos que sean de su interés.

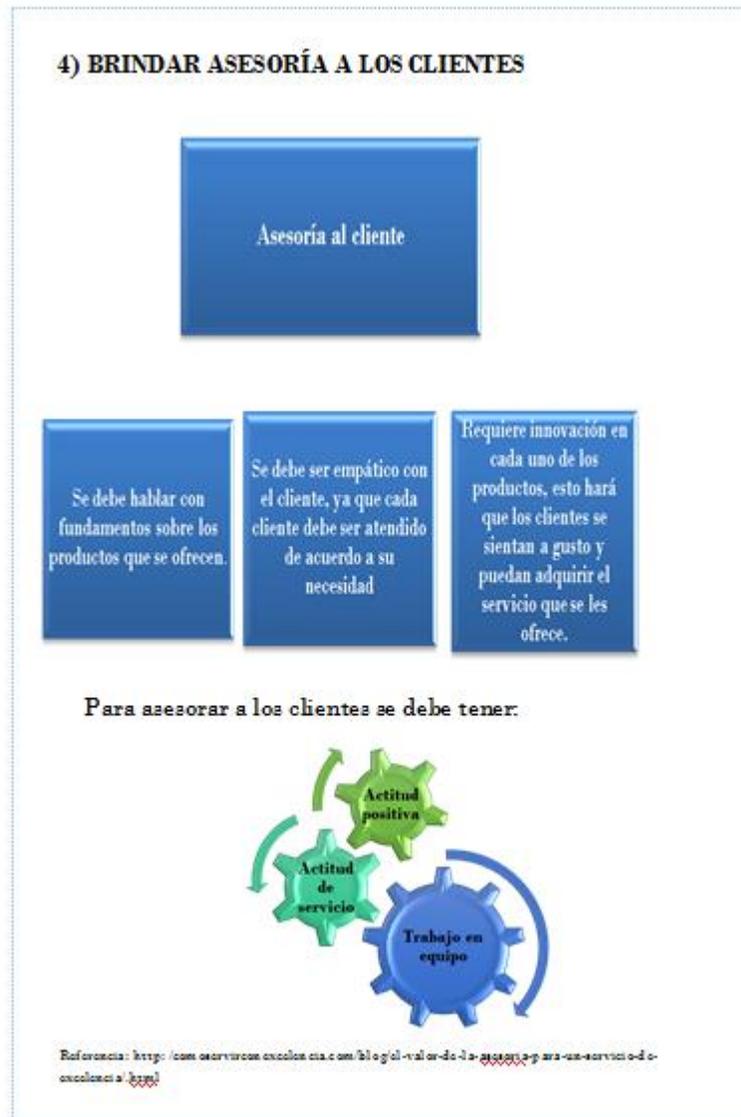
Referencia: <http://es.slideshare.net/epcarbajalopez/identificar-las-necesidades-del-cliente>

Figura 42
Elaborado por: Belén Taco



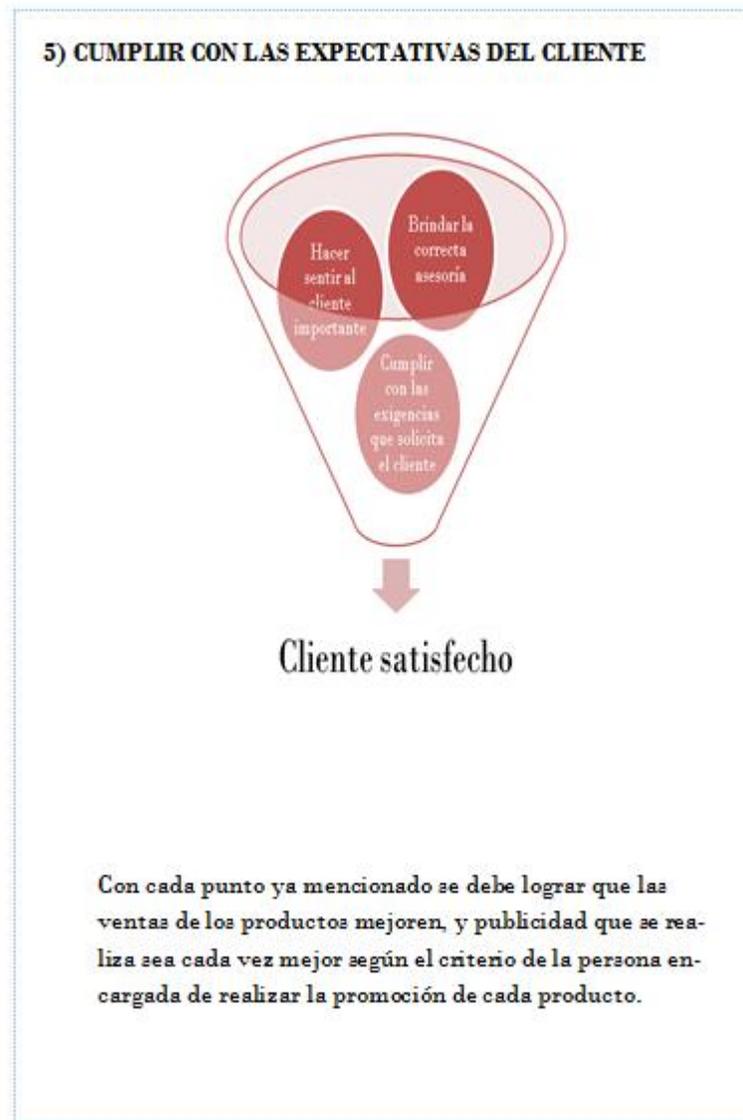
12

Figura 43
Elaborado por: Belén Taco



13

Figura 44
Elaborado por: Belén Taco



14

Figura 45
Elaborado por: Belén Taco

Adicionalmente hablaremos sobre la **servucción** y esta contribuirá de gran manera en la creación de nuevos productos y su promoción.

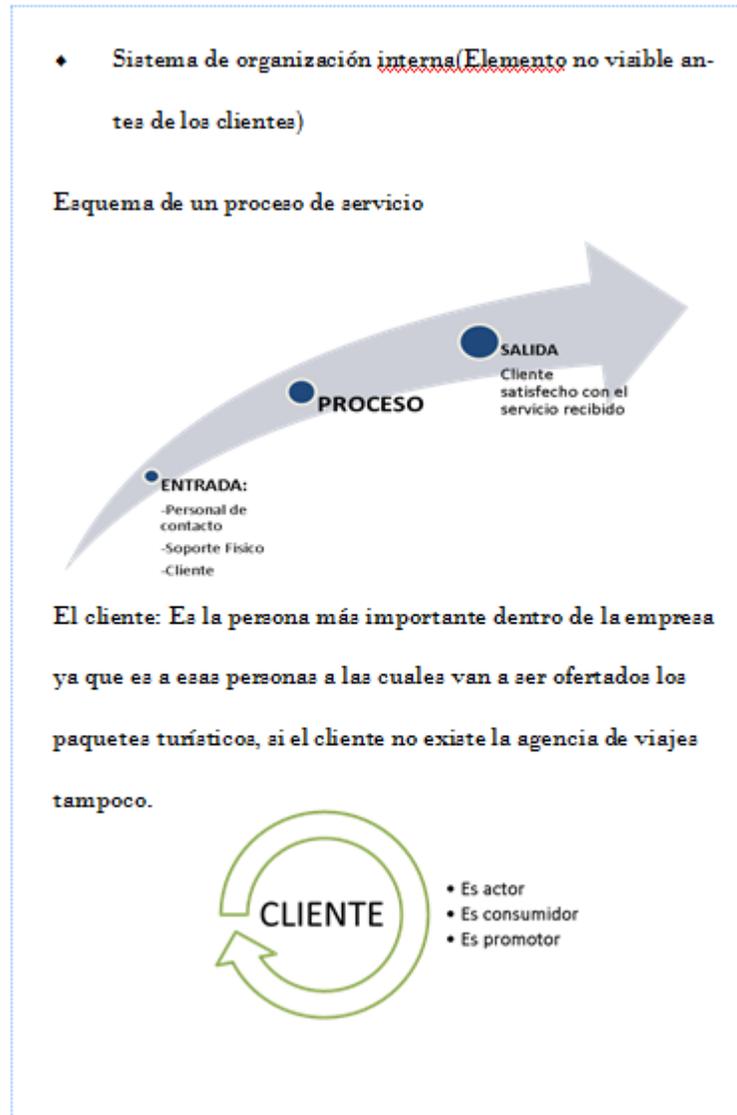
Servucción: Organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa para la prestación de un servicio.



Para llegar a los clientes utilizaremos los elementos de la **servucción** y estos son:

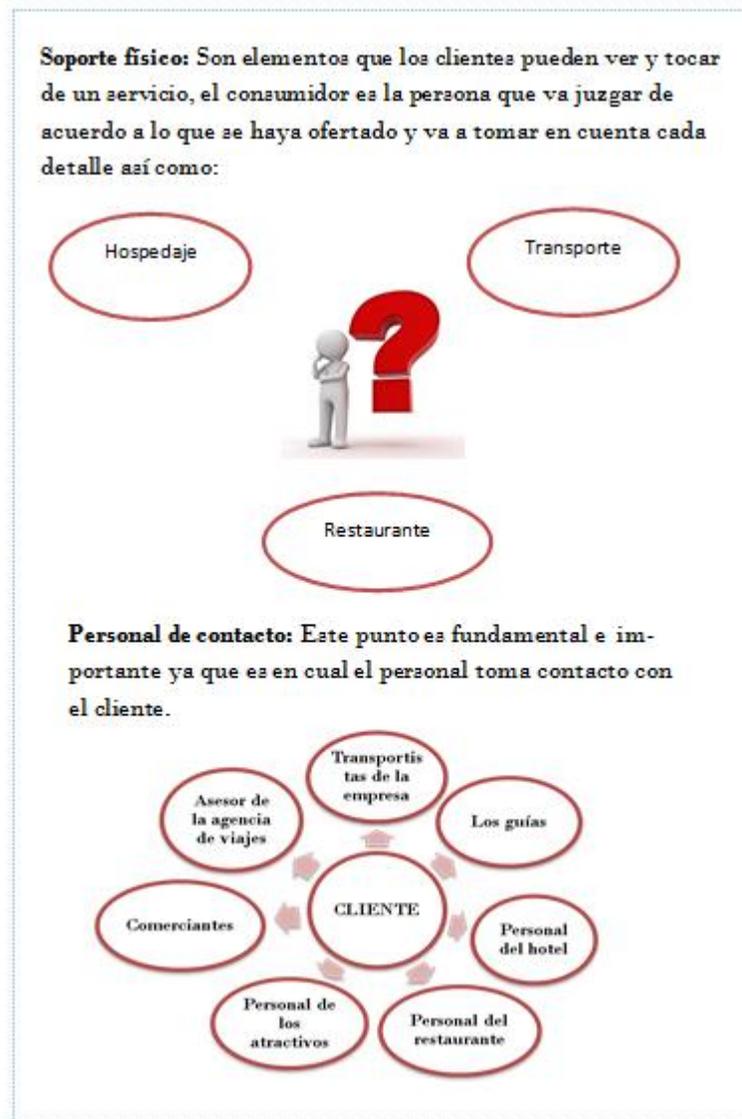
- ◆ Cliente
- ◆ Soporte Físico
- ◆ Personal de contacto
- ◆ Servicio

Figura 46
Elaborado por: Belén Taco



16

Figura 47
Elaborado por: Belén Taco



17

Figura 48
Elaborado por: Belén Taco

Servicio: Es el resultado que se obtendrá de la combinación de los anteriores elementos de la servucción, con ello ya se puede tomar en cuenta si se puede mejorar en algo o realizar cambios para brindar un buen servicio.



Para este punto al finalizar el viaje se realizara encuestas o tener un buzón de sugerencias para innovar en los siguientes viajes.

Referencias: https://es.slideshare.net/in-aristop-otto/estrategia-de-servucion-tacna_slideshow-1

Figura 49
Elaborado por: Belén Taco

Sistema de organización interna: Este elemento es el cual el cliente no puede ver, la investigación que se realiza antes de crear un producto, sistema de organización interna.



Con cada uno de los puntos que se han explicado en este manual se espera obtener resultados positivos y que la agencia Damari Tour S.A llegue al público con los productos que oferta creando publicidad de cada uno de los productos que ofrece.

Figura 50
Elaborado por: Belén Taco

LOS TOURS QUE OFERTA DAMARI TOUR

FULL DAY CENTRO HISTÓRICO

08:00 Salida del punto de encuentro (Av. Teniente Hugo Ortiz y Mariscal Sucre), con dirección a la Basílica del Voto Nacional.

08:20 Llegada a la Basílica del Voto Nacional, en donde observaremos las 24 capillas una por cada provincia del Ecuador, a continuación seguiremos hacia la Plaza Grande.

9:40 Llegada a la Plaza Grande en la cual observaremos el monumento a los Héroes de la Independencia y una explicación sobre su historia, además observaremos el Palacio Presidencial, Palacio Arzobispal, la Catedral de Quito y el Palacio Municipal. Luego nos dirigiremos a la Compañía de Jesús.

10:40 Tomaremos el refrigerio

11:10 Entraremos a la Compañía de Jesús en la cual observaremos sus altares elaborados con pan de oro y todos los adornos además de su estilo barroco. Seguiremos el recorrido hacia la iglesia El Sagrario.

12:20 Llegada a El Sagrario, allí podrán observar su arquitectura y el piso que era de ladrillo pastelero y con el tiempo ha sido reemplazado por madera de chanul. Continuando con el recorrido hacia la Iglesia de San Francisco.

20

Figura 51
Elaborado por: Belén Taco

13:30 Almuerzo

14:15 Ingreso a la iglesia de San Francisco, fue construida en el siglo XVII y se contará la historia de Cantuña, su arquitectura tiene influencia española e italiana. Seguiremos hacia la iglesia de Santo Domingo.

15:30 llegada a la iglesia de Santo Domingo aquí se observará los trabajos realizados en cedro dorado y los cuadros que adornan el interior de la iglesia. Seguiremos hacia La Ronda.

16:30 Llegada a la Ronda, un barrio histórico en el cual conoceremos más sobre su historia y podremos disfrutar de un ambiente familiar hermoso. Para finalizar no dirigiremos al Panecillo.

18:30 Llegada al Panecillo en el cual podremos observar el Quito antiguo y moderno desde su amplio mirador.

20:00 Retorno al punto de salida

Figura 52
Elaborado por: Belén Taco

Programa de actividades del Paquete Turístico "FULL DAY"

Itinerario Técnico

HORA	ACTIVIDADES	LOCALIDAD	PRESTADOR DE SERVICIOS	CONTACTO
8:00	Salida de la Magdalena	La Magdalena	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com
8:20	Llegada a la Basílica	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630886
9:40	Recorrido en la Plaza de la Independencia	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630887
10:40	Refrigerio	Centro de Quito	Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630888
11:10	Visita iglesia de la Compañía	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630889
12:20	Visita iglesia de El Sagrario	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630890
13:30	Almuerzo	Centro de Quito	Restaurant e San Francisco	2288472
14:15	Ingreso a la iglesia de San Francisco	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630892
15:30	Visita Iglesia de Santo Domingo	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630893
16:30	Recorrido por La Ronda	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630894
18:30	Observación desde el mirador del Panecillo	Centro de Quito	Guía Belén Taco	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630895
20:00	Retorno	La Magdalena	Transporte Damari Tour	damaritour.ec@gmail.com/ 3108383/0998630896

Elaborado por: Belén Taco

Figura 53
Elaborado por: Belén Taco

Información general del Paquete Turístico

INCLUYE	NO INCLUYE
Transporte Turístico	Snacks
Refrigerio y Almuerzo	Bebidas
Entrada a las iglesias	Gastos adicionales

Elaborado por: Belén Taco

Cuadro de Costos:

Costos generales del Paquete Turístico Adultos "FULL DAY"

ITINERARIO Full Day Centro Histórico	VALORES
12 Pax (Adultos)	
Transporte terrestre	\$100.20
Entrada a la Basílica	\$2.00
Entrada a la Compañía de Jesús	T.N \$1,00 T.Ex \$2.00
Entrada a la iglesia de San Francisco	\$2.00
Alimentación	\$5.00
Honorarios guía	\$60.00
Total	\$170.20

23

Figura 54
Elaborado por: Belén Taco

Costos generales del Paquete Turístico Niños y tercera edad

“FULL DAY”

ITINERARIO Full Day Centro Histórico	VALORES
12 Pax	
Transporte terrestre	\$100,20
Entrada a la Basílica	\$2,00
Entrada a la Compañía de Jesús	\$1,00
Entrada a la iglesia de San Francisco	\$1,00
Alimentación	\$3,50
Honorarios guía	\$60,00
Total	\$167,70

Elaborado por: Belén Taco

Figura 55
Elaborado por: Belén Taco

Calculo de los costos:
Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos "FULL DAY"

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12%	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	Q/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	4,5	0,54	0,45		5,49	65,88	1	65,88
Entrada a la Basílica	2					24	1	24
Entrada a la Compañía de Jesús	2					24	1	24
Entrada a San Francisco	2					24	1	24
Costo total grupal								298,08
Imprevisto 5%								14,9
Utilidad 25%								74,52
PVP Grupal								387,5
Costo unitario								24,84
PVP unitario								32,29

Elaborado por: Belén Taco

Figura 56
Elaborado por: Belén Taco

Calculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad
“FULL DAY”

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12%	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	O/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,5			5	60	1	60
Alimentación	3,5	0,42	0,35		4,27	51,24	1	54,24
Entrada a la Basílica	1					12	1	12
Entrada a la Compañía de Jesús	1					12	1	12
Entrada a San Francisco	1					12	1	12
Costo total grupal								250,44
Imprevisto 5%								12,52
Utilidad 25%								62,61
PVP Grupal								325,57
Costo unitario								20,87
PVP unitario								27,13

Elaborado por: Belén Taco

Figura 57
Elaborado por: Belén Taco

TOUR POMASQUI-MITAD DEL MUNDO

Itinerario descriptivo

7:30 Salida desde el centro comercial Quicentro Sur

8:00 Parada en el Condado Shopping recoger a otro grupo de personas.

9:00 Llegada a la Capilla de la Rosa Mística, aquí se observará su construcción que es totalmente de piedra volcánica, también se puede apreciar desde el mirador al coloso volcán Cayambe. Luego nos dirigiremos hacia la iglesia Matriz de Pomasqui.

10:00 Refrigerio

10:30 Llegada a la Iglesia Matriz de Pomasqui, aquí se observará el tipo de construcción y su historia, continuaremos hacia la Capilla del Señor del Árbol.

10:45 Llegada a la Capilla del Señor del Árbol, en este lugar se explicará sobre como apareció dicho Santo el señor del árbol, allí existe un arco por el cual indica la entrada a esta capilla. Continuaremos hacia el Museo Antonio Negrete.

11: 30 Llegada al Museo Antonio Negrete, en este lugar visitaremos cada una de sus salas que están orientadas a la escultura, se podrá observar bustos de diferentes personajes importantes del país. Luego nos dirigiremos hacia la Mitad del Mundo.

Figura 58
Elaborado por: Belén Taco

13:00 Llegada a la Mitad del Mundo (almuerzo)

14:00 Ciudad Mitad del Mundo en este lugar observaremos bustos de personajes que participaron en la de la misión Geodésica Francesa y escucharemos su historia.

16:00 Llegada al Museo Solar Intiñan

18:00 Retorno al punto de Salida

Itinerario Técnico

HORA	ACTIVIDADES	LOCALIDAD	PRESTADOR DE SERVICIOS	CONTACTO
7:30	Salida del Quicentro Sur	Sector Chillogallo	Damari Tour	damaritourec@gmail.com
8:00	Parada Condado Shopping	Norte de Quito	Damari Tour	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630886
9:00	Llegada a la Capilla de la Rosa Mística	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630887
10:00	Refrigerio	Pomasqui	Damari Tour	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630888
10:30	Visita iglesia Matriz de Pomasqui	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630889
10:45	Visita a la Capilla del Señor del Arbol	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630890
11:30	Visita al Museo Antonio Negrete	Pomasqui	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630891
13:00	Almuerzo	San Antonio de Pichincha	Calima Restaurant	2394105
14:00	Visita a la ciudad Mitad del Mundo	San Antonio de Pichincha	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630893
16:00	Visita Museo Solar Intiñan	San Antonio de Pichincha	Guía Belén Taco	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630894
18:00	Retorno	Chillogallo	Transporte Damari Tour	damaritourec@gmail.com/ 3108383/0998630895

Elaborado por: Belén Taco

Figura 59
Elaborado por: Belén Taco

Información general del Paquete Turístico "FULL DAY"

INCLUYE	NO INCLUYE
Transporte Turístico	Snacks
Refrigerio y Almuerzo	Bebidas
Entrada a los lugares turísticos	Gastos adicionales

Elaborado por: Belén Taco

Cuadro de Costos:

Costos generales del Paquete Turístico Adultos

ITINERARIO Pomasqui-Mitad del Mundo	VALORES
12 Pax (Adultos)	
Transporte terrestre	\$100.20
Entrada al Museo Antonio Negrete	\$1.00
Full pass Ciudad Mitad del Mundo, ingreso a la ciudad, pabellones, planetario y museo ecuatorial.	\$7.50
Entrada al Museo Solar Intiñan	\$4.00
Alimentación	\$7.00
Honorarios guía	\$60.00
Total	\$179.70

Elaborado por: Belén Taco

Figura 60
Elaborado por: Belén Taco

Costos generales del Paquete Turístico Niños y Tercera Edad

ITINERARIO Pomasqui- Mitad del Mundo	VALORES
12 Pax	
Transporte terrestre	\$100.20
Entrada al Museo Antonio Negrete	\$0.50
Full pass niños y tercera edad	\$ 3.75
Entrada al Museo Solar Intiñan	\$2.00
Alimentación	\$6.00
Honorarios guía	\$60.00
Total	\$172.45

Elaborado por: Belén Taco

Figura 61
Elaborado por: Belén Taco

Cálculo de los costos:
Cálculo de los costos del paquete turístico Adultos

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12 %	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	O/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,5			5	60	1	60
Alimentación	5,46	0,84	0,7		7	84	1	84
Full pass Ciudad Mitad del Mundo	7,5					90	1	90
Entrada al Museo Solar Intiñan	4					48	1	48
Entrada al Museo Antonio Negrete	1					12	1	12
Costo total grupal								394,2
Imprevisto 5%								19,71
Utilidad 25%								98,55
								512,4
PVP Grupal								6
Costo unitario								32,85
PVP unitario								42,7

Elaborado por: Belén Taco

Figura 62
Elaborado por: Belén Taco

Cálculo de los costos del paquete turístico Niños y Tercera Edad

CUENTAS	VALOR NETO UNITARIO	IVA 12 %	IMPUESTO AL SERVICIO 10%	Q/FES OTROS TAX	COSTO UNITARIO TOTAL	COSTO GRUPAL TOTAL 12 pax	FRECUENCIA	Total
Transporte	8,35				8,35	100,2	1	100,2
Honorarios Guías	4,4	0,6			5	60	1	60
Alimentación	4,68	0,72	0,6		7	84	1	84
Full pass Ciudad Mitad del Mundo	3,75					45	1	45
Entrada al Museo Solar Intiñan	2					24	1	24
Entrada al Museo Antonio Negrete	0,5					6	1	6
Costo total grupal								319,2
Imprevisto 5%								15,96
Utilidad 25%								79,8
PVP Grupal								414,96
Costo unitario								26,6
PVP unitario								34,58

Elaborado por: Belén Taco

Figura 63
Elaborado por: Belén Taco

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación para la realización del manual de procesos comerciales para la agencia de viajes Damari Tour S.A tomando en cuenta las necesidades que tenía la empresa.

Se ha llegado a la conclusión que el manual de procesos comerciales va a ser de gran utilidad para la agencia de viajes ya que este manual contiene como realizar el proceso para obtener mejores ventas mediante la publicidad que se ha realizado.

Además se puede concluir que la agencia de viajes Damari Tour S.A pondrá en práctica el manual de procesos comerciales tomando en cuenta cada directriz que se encuentre en el manual.

Se puede concluir que el manual tendrá los resultados que la empresa desea obtener, en un periodo establecido por la empresa, poniendo en práctica el contenido del manual de procesos comerciales.

Figura 64
Elaborado por: Belén Taco

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la agencia de viajes Damari Tour S.A que el manual de procesos comerciales sea ejecutado de forma correcta para que este pueda obtener buenos resultados en la venta de los productos que ofrecen.

Al gerente de la agencia de viajes se le recomienda dar a conocer el manual de procesos comerciales a sus colaboradores para tomen en cuenta el proceso para realizar una mejor gestión.

A las personas que van a hacer uso del manual de procesos comerciales realizar los procesos de manera diligente para que de esta manera puedan obtener los resultados esperados en el área comercial.

Contactos: 3108383 / 3108068 / 0995212572 /
0998630886

Mail: damaritoureco@gmail.com

Elaborado por: Belén Taco



Figura 65
Elaborado por: Belén Taco

CAPÍTULO VI

6.00 Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Tabla 37
Tabla de recursos materiales

Hojas de papel bond
Esferos
Lápiz
Libros
Copias
Luz
Encuestas
Facturas

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocarán los recursos materiales que se han utilizado en el desarrollo del proyecto ya sean libros de los cuales hemos recopilado información necesaria, hojas de papel bond en las cuales se han impreso las encuestas y se han sacado copias, cada uno de estos materiales han sido de gran utilidad en este proceso.

Tabla 38
Tabla de recursos humanos

Nombre	Cargo
Srta. Belén Taco	Investigador
Msc. Esteban Campos de Janon	Tutor
Lic. Sylvia Mera	Lector
Tclgo. Jessica Maigua	Representante Damari Tour
Encuestados	Personas del sector La Magdalena

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En la tabla de talento humano se colocará a las personas que están contribuyendo para que el proyecto pueda ser desarrollado y ejecutado, cada uno juega un papel muy importante ya que sin la colaboración de cada uno no se podría llegar a el objetivo de la creación del manual de procesos comerciales.

Tabla 39
Tabla de recursos tecnológicos

Computadora
Flash memory
Laptop
Impresora
Internet
Celular
Calculadora
Proyector

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se encuentran los recursos que se han utilizado para el desarrollo del manual, cada uno de los elementos que se han colocado han sido de gran ayuda para que el proyecto se vea reflejado en un manual físico.

Tabla 40
Tabla de recursos económicos

Desarrollo del proyecto	\$100
Encuestas	\$11,37
Transporte	\$50

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se encontrarán los valores de lo que se invertirá en el desarrollo del proyecto, hasta el producto final.

Cada uno de los recursos utilizados desde el momento que se inicia con la realización de la investigación del tema y llevar a cabo cada uno de los puntos que contribuirán para que el manual tenga la información que necesita y que sea de gran utilidad para la empresa DAMARI TOUR S.A, tanto los recursos materiales como el talento humano serán de gran ayuda para que el trabajo que se obtenga finalmente sea un referente para otras personas.

6.02 Presupuesto

Tabla 41
Presupuesto de aplicación de la propuesta

Detalle	#	\$ unitario	\$ total
manual	4	10,00	40,00
volantes	500	0,05	25,00
Flayers	1000	0,025	25,00
Total	1504	10,75	90,00

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará el presupuesto para desarrollar y llevar a cabo el proyecto de titulación y cada una de las cosas que se utilizarán para que el proyecto sea factible.

Tabla 42
Presupuesto de elaboración del proyecto de titulación

Detalle	#	\$ unitario	\$ total
Impresiones	300	0,07	21
Copias	378	0,02	7,56
Empastado	1	30	30
Transporte		0,25	10
CD	1	3	3
Internet	Ilimitado x 6	32,00	192
Resmas de papel	2	3,8	7,6
Total			287,60

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se colocará todos los gastos que se ha realizado en el desarrollo del proyecto de titulación detallando cada recurso material que se ha utilizado y se utilizará hasta el final del proceso.

6.03 Cronograma

Tabla 43
Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
ACTIVIDAD	2017			2018					
	OCTUBRE	NOVIEMBR E	DICIEMBR E	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Presentación tema									
Aprobación del tema									
ACTIVIDADES									
CAPITULO I									
Contexto									
Justificación									
problema central									
CAPITULO II									
Mapeo involucrados									
Matriz involucrados									
CAPITULO III									
Árbol de problemas									
Árbol de objetivos									
CAPITULO IV									
Matriz de análisis									
Impacto de objetivos									
Diagrama estrategias									
Matriz marco lógico									
CAPITULO V									
Antecedentes de la herramienta									
Descripción de la herramienta									
Formulación de la propuesta									
CAPITULO VI									
Recursos									
Presupuesto									
Cronograma									
CAPITULO VII									
Conclusión									
Recomendación									
Acta aprobada por el tutor									
Acta aprobado por el lector									
Entrega proyecto									
Aprobación horarios									
Entrega al tribunal									

Elaborado por: Belén Taco

Análisis: En esta tabla se encuentra cada una de las actividades que se realizarán cada semana a partir de la asignación del tutor, se debe presentar cada avance según el día de tutoría que será cada semana, hasta culminar el proyecto y este sea aprobado para llevarlo a ejecutar.

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

CAPÍTULO VII

7.00 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Una vez concluida la investigación para la realización del manual de procesos comerciales para la agencia de viajes Damari Tour S.A tomando en cuenta las necesidades que tenía la empresa.

Se ha llegado a la conclusión que el manual de procesos comerciales va a ser de gran utilidad para la agencia de viajes ya que este manual contiene como realizar el proceso para obtener mejores ventas mediante la publicidad que se ha realizado.

Además se puede concluir que la agencia de viajes Damari Tour S.A pondrá en práctica el manual de procesos comerciales tomando en cuenta cada directriz que se encuentre en el manual.

Se puede concluir que el manual tendrá los resultados que la empresa desea obtener, en un periodo establecido por la empresa, poniendo en práctica el contenido del manual de procesos comerciales.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda a la agencia de viajes Damari Tour S.A que el manual de procesos comerciales sea ejecutado de forma correcta para que este pueda obtener buenos resultados en la venta de los productos que ofrecen.

Al gerente de la agencia de viajes se le recomienda dar a conocer el manual de procesos comerciales a sus colaboradores para tomen en cuenta el proceso para realizar una mejor gestión.

A las personas que van a hacer uso del manual de procesos comerciales realizar los procesos de manera diligente para que de esta manera puedan obtener los resultados esperados en el área comercial.

ANEXOS

Anexo 1

Carta de aval



Quito, 26 de enero del 2018

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Manual de Procesos Comerciales** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución.

El trabajo sobre la implementación de un Manual de Procesos Comerciales, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.



Atentamente,
SUSANA CECILIA MUÑOZ QUILACHAMIN
GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL
CÍA. DAMARI TOUR S.A.

Contactos: 3108383 / 3108068 / 0995212572
E-mails: damaritourec@gmail.com

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

- Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante
- 1) ¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No
- 2) ¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más
- 3) Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?
Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?
Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos
- 5) ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?
Sí No
- 6) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?
100 a 150 200 a 250 300 a más
- 7) ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:
Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros
- 8) ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?
Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país
- 9) Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?
Sí No
- 10) ¿Atraves de que medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?
Flyers Redes sociales
Email Radio
Tv Otros

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

- Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante
- 1) ¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No
- 2) ¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más
- 3) Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?
Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?
Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos
- 5) ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?
Sí No
- 6) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?
100 a 150 200 a 250 300 a más
- 7) ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:
Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros
- 8) ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?
Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país
- 9) Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?
Sí No
- 10) ¿A través de qué medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?
Flyers Redes sociales
Email Radio
Tv Otros

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

- Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante
- 1) ¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No
- 2) ¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más
- 3) Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?
Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?
Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos
- 5) ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?
Sí No
- 6) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?
100 a 150 200 a 250 300 a más
- 7) ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:
Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros
- 8) ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?
Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país
- 9) Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?
Sí No
- 10) ¿Atraves de que medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?
Flyers Redes sociales
Email Radio
Tv Otros

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

- Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante
- 1) ¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No
- 2) ¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más
- 3) Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?
Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?
Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos
- 5) ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?
Sí No
- 6) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?
100 a 150 200 a 250 300 a más
- 7) ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:
Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros
- 8) ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?
Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país
- 9) Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?
Sí No
- 10) ¿Atreves de que medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?
Flyers Redes sociales
Email Radio
Tv Otros

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el punto de vista que tengan las personas sobre la implementación de un manual de procesos comerciales en la agencia de viajes Damaris Tour S.A.

Marque con una X la respuesta según su criterio.

- Edad 18 a 30 31 a 43 44 a 55 De 56 en adelante
- 1) ¿Usted vive en la parroquia la Magdalena? Sí No
- 2) ¿Cuántas veces al año viaja? 1 2 o más
- 3) Usted que tomaría en cuenta al momento de elegir una agencia de viajes?
Calidad de servicios Variedad de servicios Precios Experiencias pasadas
- 4) ¿Qué servicios le gustaría que la agencia de viajes gestione?
Hospedaje Transporte Alimentación Atractivos turísticos Todos
- 5) ¿Usted preferiría que la agencia de viajes le proporcione un guía para conocer mejor el sitio a visitar?
Sí No
- 6) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de tres días y dos noches?
100 a 150 200 a 250 300 a más
- 7) ¿Contrataría los servicios que ofertan las agencias de viajes para:
Viajes familiares Viajes de negocios Ocio Estudios Otros
- 8) ¿Cuándo usted viaja, usted lo hace?
Dentro de Pichincha Fuera de Pichincha Fuera del país
- 9) Recibe o a recibido información sobre paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes?
Sí No
- 10) ¿Atraves de que medios desearía recibir información de viajes de nuestra agencia?
Flyers Redes sociales
Email Radio
Tv Otros

Anexo 3

La Basílica del Voto Nacional



Fotografía: De Dr. Carlos Costales Terán

Plaza de la Independencia



FOTOGRAFÍA: Nelson F. Oviedo

El Panecillo



Fotografía: Ecuador Turístico

Pomasqui



Fotografía: GAD Pomasqui

Capilla del Señor del Árbol



Fotografía: GAD Pomasqui

Mitad del Mundo



Fotografía: Agencia de viajes Travel Time

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

Anexo 4



SUMICOPYERS

VENTA Y RENTA DE FOTO COPIADORAS, EQUIPOS DE OFICINA
RECARGAS, REMANO FACTURACIÓN DE CARTUCHOS Y TONER
REPUESTOS, ACCESORIOS Y CONSUMIBLES
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Av. DE LA PRENSA N°47 33 Y ZAMORA. TELEFONOS: 0990924832/5147862 E-mail: sumicopyers@hotmail.com / george73citro@yahoo.com

BROTHER - TOSHIBA - RICOH - XEROX - SHARP - CANON - HP - SAMSUNG - EPSON

PROFORMA

No. 00208

CLIENTE: BELEN TACO
RUC/CI: 1723725196
FECHA: 23/03/2018

1712068335001.
CIUDAD: QUITO
F. PAGO: CONTADO
VALIDEZ OF: 8 DIAS

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
15	IMPRESIONES PAPEL CUCHE DE 125g	US\$ 0.25	US\$ 3.75
150	IMPRESIONES A COLOR	US\$ 0.10	US\$ 15.00
2	ANILLADOS	US\$ 1.25	US\$ 2.50
1	FLAYER Y HOJA VOLANTE	US\$ 0.50	US\$ 1.00
SON:		SI ESTA INCLUIDO EL VALOR DEL IVA	SUBTOTAL
			US\$ 22.25
			I.V.A 12 %
			US\$ 2.67
ATENTAMENTE		TOTAL	US\$ 24.92

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS COMERCIALES PARA LA AGENCIA DE VIAJES DAMARI TOUR S.A UBICADO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN QUITO, PARROQUIA LA MAGDALENA.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/33_fases_del_proceso_comercial_i.html
- ABC, D. (2007/2017). *Definición abc*. Obtenido de Tu diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Acerenza, M. (2014). *Agencias de viajes: organización y operación*. Trillas.
- Agencia Nacional de Regulación y control del transporte terrestre, t. y. (31 de diciembre de 2014). *Turismo.gob*. Obtenido de Reglamento de transporte terrestre turístico: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Anaya, E. M. (28 de noviembre de 2013). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/ntp0m3pxyh/instrumentos-de-investigacion/>
- Arturo. (25 de septiembre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Ballesteros, X. (2012). *Las Agencias de viajes*. Universidad de Guayaquil.
- Cabarcos Novas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos: promoción y venta*. Cogota Ediciones de la U.
- Cabarcos, N. (2006). *agapea.com*. Obtenido de <http://uk.agapea.com/books/Proceso-Economico-Administrativo-en-las-Agencias-de-Viajes-isbn-8498391024-i.htm>
- CEMPRO. (16 de noviembre de 2011). *Cempro planes y proyectos*. Obtenido de <http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>
- Concepto.de*. (2017). Obtenido de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Danaíela Stagnaro, J. C. (2012). *El manual de procedimientos*. Obtenido de http://www.academia.edu/10344005/El_manual_de_procedimientos_qui%C3%A9n_qu%C3%A9_c%C3%B3mo_y_cu%C3%A1ndo
- DeConceptos. (08 de febrero de 2018). *DeConceptos.com*. Obtenido de <https://deconceptos.com/general/manual>

- Echeverría Ana, L. M. (marzo de 2006). *Ministerio de Turismo Ecuador-Repositorio Digital-EPN*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/116/1/CD-0131.pdf>
- Florencia, U. (26 de octubre de 2008). *Definición abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/proceso.php>
- Florencia, U. (20 de 04 de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/manual.php>
- Gananci, A. (19 de abril de 2017). *Gananci.com*. Obtenido de <https://gananci.com/investigacion-de-mercados/>
- Gestiopolis. (15 de noviembre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/#definicion>
- Ledesma, B. (9 de febrero de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/0u3cy1191iqo/manuales-de-procesos-procedimientos-y-funciones/>
- Lupotto, M. (18 de 11 de 2013). *Slide Share*. Obtenido de https://es.slideshare.net/marialupotto/estrategias-de-servuccin?next_slideshow=1
- Maldonado, P. (06 de julio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-vuelos-charter-ecuador-programas.html>
- Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2017). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Molina, A. (16 de marzo de 2017). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alexmolina/agencia-de-viajes-y-tour-operadora>
- Muñiz, R. (s.f.). *CEF-Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Palma, J. (2006). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- Pérez, J. (2012). *Gestión por procesos*. Universidad Central del Ecuador.

Silvia. (18 de junio de 2013). *SlideShare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/silvia90cp/la-politica-comercial>

Torres, K. (01 de julio de 2016). *SliderShare*. Obtenido de
<https://prezi.com/onqigxjuy3xm/matriz-de-analisis-de-alternativas/>

Yolanda, E. A. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid Sintesis: Udla.

Quito, 26 de enero del 2018

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Manual de Procesos Comerciales** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución.

El trabajo sobre la implementación de un Manual de Procesos Comerciales, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.



Atentamente
SUSANA CECILIA MUÑOZ QUILACHAMIN
GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL
CÍA. DAMARI TOUR S.A.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación, se AUTORIZA realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) TACO TENE JESSICA BELÉN portador de la cédula de identidad No. 1723725196 previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de abril del 2018



Sra. Mariela Balseca
CAJA

VISTO FINANCIERO



Adm. Turística y Hotelera

Lcda. Marlene Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



08 MAY 2018

9, 14 BS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Adm. Turística y Hotelera

Ing. Frikizia Mendoza J.
DIRECTORA DE CARRERA



08 MAY 2018

Verónica Lara

Ing. Verónica Lara
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Urkund (1).pdf (D36932710)
Submitted: 3/25/2018 4:42:00 AM
Submitted By: belentaco94@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Proyecto de Javier Chimarro.pdf (D36867814)

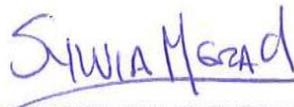
Instances where selected sources appear:

1



Msc. Esteban Campos de Janon

Tutor del proyecto



Lic. Sylvia Mera

Lectora del proyecto