



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El Comercio Electrónico y la Captación de
Clientes de la Operadora Turística Endless
Expeditions de la ciudad de Quito**

Autora: Mercedes Vanessa Rodríguez García

Tutor: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Patricio Medina

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 20 de abril de 2015



Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

C.I.: 180233327-6

DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mercedes Vanessa Rodríguez García, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas..



Srta. Mercedes Vanessa Rodríguez García

C.I. 160069470-5

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente proyecto de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

M.Sc. Velastegui López Luis Efraín

C.I.: 180284783-8

f) _____

Ing. Calvache Vargas César Maximiliano

C.I.: 180286249-8

Ambato, 27 de julio de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en línea patrimonial de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Srta. Mercedes Vanessa Rodríguez García

C.I. 160069470-5

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Noé y Ruth, ya que son el pilar fundamental en mi vida, mi guía, mi fortaleza, mi apoyo en todo sentido y sobre todo por ser quienes me han dado la vida y con sus enseñanzas hacen un mejor ser humano de mí; a mis hermanos Geovanny y Jacqueline puesto que son mi compañía, mi ejemplo de perseverancia y porque están y estarán presentes en cada paso que dé en mi vida.

A Teresa, mi abuelita materna, porque a más de ser mi segunda madre, me ha enseñado que la vida es de valientes, por su ejemplo de fortaleza en momentos de dificultad y el cariño desmedido por los suyos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser el eje de la humanidad, a mis padres por ser quienes me han apoyado en todo sentido para culminar mi carrera universitaria.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas por sus sabios conocimientos, impartidos a lo largo de mi vida académica, a mi tutor Ing. Patricio Medina, por ser la guía y a mis calificadores Ing. Efraín Velastegui e Ing. Cesar Calvache por su aporte y enseñanzas en la culminación del presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Analisis crítico	8
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del problema	11
1.2.5. Interrogantes de la investigación.....	11
1.2.6. Delimitación del objeto de la investigación.....	11
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo general	13
1.4.2. Objetivos especificos	13
CAPITULO II.....	15
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes investigativos	15
2.2. Fundamentación filosófica	20
2.3. Fundamentación legal.....	21
2.4. Categorías fundamentales.....	23
2.4.1. Marco teórico de la variable independiente	26
2.4.2. Marco teórico de la variable dependiente	30
2.5. Hipotesis:.....	34
2.6. Señalamiento de las variables.....	34
CAPITULO III.....	35

3.	METODOLOGÍA	35
3.1.	Enfoque	35
3.2.	Alcance de la investigación.....	36
3.3.	Modalidad básica de la investigación.....	36
3.4.	Nivel o tipo de la investigación.....	36
3.5.	Población y muestra	37
3.6.	Operacionalización de las variables	40
3.7.	Plan de recolección de la información	42
3.8.	Plan de procesamiento de la información.....	43
3.8.1.	Plan de procesamiento de información	43
3.8.2.	Plan de análisis e interpretación de resultados.....	44
	CAPITULO IV	45
4.	ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1.	Resentación de resultados de la entrevista	64
4.2.	Verificación de hipótesis	67
4.2.1.	Planteo de hipótesis.....	67
4.2.2.	Estimador estadístico	68
4.2.3.	Grados de libertad	68
4.2.4.	Cálculo de chi cuadrado.....	69
	CAPITULO V.....	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1.	Conclusiones	72
5.2.	Recomendaciones	73
	CAPITULO VI.....	74
6.	PROPUESTA.....	74
6.1.	Datos informativos	74
6.2.	Antecedentes de la propuesta	75
6.3.	Justificación.....	78
6.4.	Objetivos	80
6.4.1.	Objetivo general	80
6.4.2.	Objetivos específicos	80
6.5.	Análisis de factibilidad.....	81

6.5.1.	Factibilidad técnica	81
6.5.2.	Factibilidad económica financiera	81
6.5.3.	Factibilidad socio – cultural	82
6.5.4.	Factibilidad legal	82
6.5.5.	Factibilidad ambiental	83
6.5.6.	Factibilidad de equidad de género.....	83
6.5.7.	Factibilidad política.....	83
6.6.	Fundamentación	83
6.7.	Modelo operativo	95
6.7.1.	Introducción	96
6.7.2.	Política de presencia en internet (b2b y b2c).....	106
6.7.3.	Diseño de la aplicación web.....	113
6.7.4.	Requisitos básicos de seguridad.....	124
6.7.5.	Procedimiento de promoción online	125
6.7.6	procedimiento de seguimiento de un cliente.....	133
6.7.7.	Procedimiento para el intercambio electrónico de datos (personal de la empresa)134	
6.7.8.	Condiciones de utilización de los servicios	135
6.7.9.	Garantía de privacidad y confidencialidad.....	136
6.7.10.	Notas adicionales para el diseño de la página web	137
6.7.11.	Formas seguras de pago y de comunicación	137
6.8.	Administración	140
6.8.1.	Organigrama estructural.....	140
6.9.	Revisión de la evaluación	146
6.10.	Conclusiones	147
BIBLIOGRAFÍA:.....		148

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población	38
Tabla N° 2: Preguntas basicas y explicación.....	43
Tabla N° 3: Utilización de servicios Turísticos.....	46
Tabla N° 4: Percepción del servicio adquirido.....	47
Tabla N° 5: Utilización de servicios.....	48
Tabla N° 6: Utilización de internet.....	49
Tabla N° 7: Utilización de información	50
Tabla N° 8: Utilización de redes sociales.....	51
Tabla N° 9: Preferencia de Redes Sociales	52
Tabla N° 10: Información de Redes Sociales.....	53
Tabla N° 11: Participación en Promociones Online.....	54
Tabla N° 12: Participación en Blogs o Webs	55
Tabla N° 13: Aspectos importantes en una Página Web.....	57
Tabla N° 14: Página Web Interactiva.....	58
Tabla N° 15: Etapas de Compra	59
Tabla N° 16: Compras a través de Internet	60
Tabla N° 17: Motivación compras Intenet	61
Tabla N° 18: Forma de compra de paquetes turísticos.....	62
Tabla N° 19: Forma de Búsqueda por Internet.....	63
Tabla N° 20: Frecuencia Observada.....	69
Tabla N° 21: Frecuencia Esperada	70
Tabla N° 22: Calculo Matematico.....	70
Tabla N° 23: Análisis FODA de Endless Expeditions	98
Tabla N° 24: Estado de ganancias y pérdidas 2012 de Endless Expeditions	99
Tabla N° 25: Estado de perdididad y ganancias 2013 de Endless Expeditions.....	103
Tabla N° 26: Cuadro comparativo de utilidades	105
Tabla N° 27: Difusión de servicios	107
Tabla N° 28: Simplificación de procesos	107

Tabla N° 29: Actualización de conocimientos	108
Tabla N° 30: Personalización de paquetes	109
Tabla N° 31: Selección de Proveedores	110
Tabla N° 32: Porcentaje de Ganacias	110
Tabla N° 33: Convenios de pagos	111
Tabla N° 34: Presupuesto	131
Tabla N° 35: Previsión de la Evaluación.....	146

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Utilización de Servicios Turísticos	46
Gráfico N° 2: Percepción del Servicio Adquirido	47
Gráfico N° 3: Utilización de Servicios	48
Gráfico N° 4: Utilización de Internet	49
Gráfico N° 5: Utilización de Información.....	50
Gráfico N° 6: Utilización de Redes Sociales	51
Gráfico N° 7: Preferencia de Redes Sociales	52
Gráfico N° 8: Información de Redes Sociales	53
Gráfico N° 9: Participación en Promociones Online	54
Gráfico N° 10: Participación en Blogs o Webs.....	55
Gráfico N° 11: Aspectos Importantes en una Página Web	57
Gráfico N° 12: Página Web Interactiva	58
Gráfico N° 13: Etapas de Compra.....	59
Gráfico N° 14: Compras a través de Internet	60
Gráfico N° 15: Motivación Compras Internet.....	61
Gráfico N° 16: Forma de COMPRA de paquetes Turísticos	62
Gráfico N° 17: Forma de búsqueda por Internet.....	63
Gráfico N° 18: Zona de Aceptación de la Hipotesis Alternativa.....	70
Gráfico N° 19: Pantalla principal de la Página Web.....	114
Gráfico N° 20: Pantalla de “Nuestra Empresa”	115
Gráfico N° 21: Descripción del contenido “Nuestra Empresa”	115
Gráfico N° 22: Oferta de Servicios	116
Gráfico N° 23: Ofertas Especiales	116
Gráfico N° 24: Taylor Made	117
Gráfico N° 25: Condiciones Generales	118
Gráfico N° 26: Desarrollo condiciones generales.....	118
Gráfico N° 27: Formato de Pago Electrónico	119
Gráfico N° 28: Contáctenos	120
Gráfico N° 29: “Chatea con Nosotros”	120

Gráfico N° 30: Demostración Virtual de Actividades	121
Gráfico N° 31: Contenidos Adicionales.....	122
Gráfico N° 32: Dominio Web	123
Gráfico N° 33: Proceso de Alta en Buscadores	126
Gráfico N° 34: Banners en otros Sitios Web	127
Gráfico N° 35: Procedimiento de Seguimiento de un Cliente	133
Gráfico N° 36: Procedimiento para el Intercambio de datos para el Personal.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

Endless Expeditions es una Operadora de Turismo que busca ayudar a hoteles, hosterías a incrementar su oferta turística en beneficio al negocio, tiene en el mercado turístico 9 años dedicada a la prestación de servicios turísticos.

Actualmente, la calidad en los servicios y la facilitación para acceder a ellos es crucial para el surgimiento de las empresas, el objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

Al identificar directamente el problema que presenta la empresa, se procede a realizar un estudio mediante el cual se conozca las herramientas importantes que contribuyen a la solución, una vez realizado vemos que los posibles clientes de la población en estudio, requieren incluir una estrategia de medios actuales, en vista de que hoy en día el medio de mayor utilización es el Internet no solo por la rapidez y efectividad del mismo sino que además optimiza recursos y genera ventajas y beneficios al mercado que cambia constantemente.

El desarrollo de un Manual de Políticas y Procedimientos de Comercio Electrónico como propuesta, genera una ventaja en cuanto a la organización interna de la empresa puesto que además se detallan los procesos tanto del cliente como del personal con el fin de que la empresa cuente con una herramienta sustancial para el tratamiento y solución del problema.

PALABRAS CLAVE:

- COMERCIO ELECTRÓNICO
- CLIENTES
- ENDLESS EXPEDITIONS
- PAQUETES TURÍSTICOS
- PÁGINA WEB

ABSTRACT

Endless Expeditions Tour Operator is aimed at helping hotels, inns to increase tourism to benefit the business in the tourist market has nine years dedicated to providing tourist services.

Currently, the quality of services and facilitating access to them is crucial for the emergence of enterprises, the main objective is to meet customer requirements and ensure that all processes of the organization contribute to meet your needs.

To directly identify the problem with the company, we proceed to a study by which the important tools that contribute to the solution is known, once done we see the prospects of the population under study, required to include a media strategy today, given that today the most widely used medium is the Internet not only for the speed and effectiveness of the resources but also optimizes and generates advantages and benefits to the market that is constantly changing.

The development of a Manual of Policies and Procedures Electronic Commerce as a proposal, creates an advantage in terms of the internal organization of the company as well processes of both client and staff are listed in order that the company has a substantial tool for the treatment and solution.

KEYWORDS:

- ELECTRONIC COMMERCE
- CUSTOMERS
- ENDLESS EXPEDITIONS
- TOURIST PACKAGES
- WEB

PAGE

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se elaboró en base a un procedimiento sistemático, consta de seis capítulos que se detallará a continuación:

El primer capítulo se identifica al problema objeto de estudio en la investigación. Se determina la realidad a investigar, el análisis crítico, la prognosis, que construye una visión hipotética, la formulación del problema, relacionando las variables; las preguntas directrices, que se derivan del problema central y que permiten formular los objetivos específicos; la justificación, que detalla las razones y motivos para llevar adelante la investigación; y los objetivos, general y específicos que expresan los propósitos a alcanzar con la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, que es el sustento teórico científico que permite interpretar el problema objeto de estudio se sustentan la investigación.

El tercer capítulo referente al marco metodológico, donde se detalla cómo y con qué se desarrollará la investigación. Aborda temas relacionados con el enfoque de investigación; la modalidad; el tipo o nivel de la investigación; la población y la muestra, a quienes se investigará, analizar e interpretar el problema objeto de estudio; y el plan de procesamiento y análisis de la información, para procesar los datos recolectados y para analizar e interpretar los resultados.

Con respecto al cuarto capítulo, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, lo que sustenta la verificación de la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado después del proceso de investigación realizado. Es el sustento para plantear la propuesta.

Finalmente, el sexto capítulo especifica la propuesta del investigador que dará solución al problema objeto de estudio, misma que deberá ser eficientemente justificada y fundamentada, esta está enfocada en estrategias en este caso será la implementación de estrategias de comercio electrónico para la captación de clientes.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

El Comercio Electrónico y la Captación de Clientes de la Operadora Turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

Hacer negocios en la nueva era digital exigirá un nuevo modelo de estrategia y práctica de marketing según (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, pág. 108). Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y

forjan relaciones con ellos. Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones.

El Comercio Electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet.

Los autores (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, pág. 108), dicen que en un canal de distribución, Internet facilita cinco categorías de flujo: información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de los canales tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamiento y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios.

Para (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 509), el comercio electrónico ha permitido establecer relaciones más profundas y personalizadas con sus clientes, grandes y pequeñas.

Un cliente grande puede crear listas de productos de oficina aprobados a precios de descuento y luego dejar que los departamentos de la compañía o incluso las personas hagan sus propias compras en línea.

Esto a su vez reduce los costos de los pedidos, disminuye el papeleo y acelera el proceso de los pedidos para el cliente.

Por otro lado, el autor (Rodríguez, 2009, pág. 1), explica que la captación de clientes es una parte muy importante de cualquier servicio de atención al cliente basados en los negocios.

Durante muchos años la única forma de llamar la atención y llegar con productos y servicios a la gente (captación de clientes potenciales), fueron algunos de los siguientes procedimientos:

- Cartel anunciador en la puerta del establecimiento
- Escaparate bien organizado e iluminado
- Buzoneo de propaganda escrita
- Mailing de dípticos, trípticos, etc.

Los dos primeros son típicos de profesionales liberales, negocios y comercios en general. Si analizamos el grado de respuesta que tienen las personas que se fijan en el cartel o que miran el escaparate, curiosamente descubriremos que dan muy buenos resultados cuando se miden en efectividad comparativamente con el resto de los procedimientos, a pesar de ser los medios más antiguos.

Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a nuestros clientes, en la investigación de (Tatum, 2011, pág. 1), se define los canales de ventas a utilizar, para poder llegar a cada público objetivo, una empresa debía evaluar:

- ❖ La capacidad de su canal directo, así como la del resto de canales que controla directamente.
- ❖ La capacidad de ventas concernientes a sus intermediarios, así como aquellas otras que controla de forma indirecta.

Una vez realizada esta evaluación, se han de comparar con:

- ❖ Los objetivos a conseguir, marcados a nivel interno.
- ❖ Lo realizado por la competencia.

Los resultados de ambos análisis proporcionaban información valiosa para determinar los canales a utilizar y reducir al mínimo el conflicto de canales, que tanto ocurre en muchas empresas y organizaciones.

Prácticamente en la época de la burbuja de Internet, las empresas no hicieron caso con frecuencia a este cálculo.

Hoy en día es cada vez mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que los clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuándo y dónde quieren.

Existen varios fundamentos para pensar que las nuevas herramientas de marketing ayudan a la captación de clientes, según (Rojas, 2010, pág. 82) en el que además define que: el llamado marketing directo como forma de comunicación personal interactiva, que además de una función táctica determinada por la secuencia: venta por correo de los productos correspondientes, previo estudio de estos, generadores de respuesta inmediata, en aquellos sectores que se ven implicados por las necesidades de los clientes potenciales.

En el contexto **MACRO**, Ecuador es uno de los cuatro países catalogados por la Asociación Estadounidense de Operadores Turísticos (USTOA, por sus siglas en inglés), como por los “destinos turísticos por descubrir” en el 2012 explica (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

Se considera que alrededor de un millón y medio de turistas extranjeros visitaron nuestro país entre enero y agosto de 2014 lo que representa el 14% de variación con referencia al 2013.

Además, en la publicación de (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2014), señala lo importante que es destacar que el crecimiento de las divisas del primer trimestre del 2014, respecto del período anterior es del 28%.

Ecuador se posiciona como un destino turístico único por ser el país de mayor diversidad natural y cultural concentrada en un menor espacio de territorio, donde todo está cerca, según (Ecuador, América Turística, 2012, pág. 36) que además explica que se localiza en la mitad de mundo, su clima, la reconocida calidez de su gente y su buen vivir; permiten mantener el compromiso de sostenibilidad y contar con servicios turísticos de calidad.

En el contexto **MESO**, Quito se encuentra en la provincia de Pichincha, al noroeste del Ecuador, recibió el premio de World Travel Awards en la categoría de Destino Líder de Sudamérica, siendo reconocido como un destino turístico de mayor atracción y preferencia de turistas.

En base a la publicación de (Quito, 2013, pág. 3), la llegada de turistas nacionales y extranjeros a Quito en 2013 tiene un incremento del 18% respecto al 2012. De mantenerse este porcentaje de crecimiento, se estima que en 2018 llegaríamos a un millón de visitas a la ciudad.

Este dato corresponde al 46% del total de turistas que recibió el país en 2013 que fue un total de 1'366.269. Los meses de julio y diciembre han sido los meses de mayor afluencia de turistas a Quito.

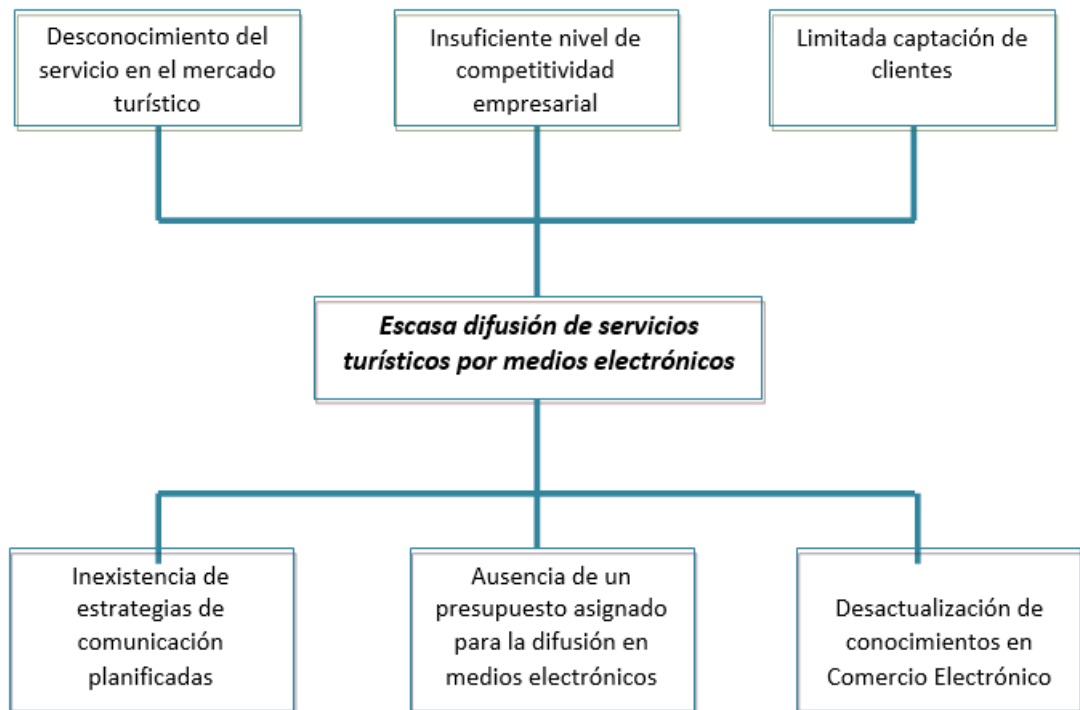
De acuerdo a las llegadas de turistas no residentes registrados en 2013, a la estancia media de 7.93 días y el gasto per cápita promedio de gasto receptor en la ciudad (518 dólares) de junio 2013, el ingreso anual de divisas de la ciudad de Quito, se estima es de aproximadamente 332 millones de dólares, 12% más que en el año 2012.

El turista que visita Quito, llega motivado por: visita a familiares o amigos, además por ocio, recreo y vacaciones, seguido por motivo de negocios.

En el contexto **MICRO**, Endless Expeditions pertenece a la empresa privada, ha participado en el mercado turístico siete años, la evolución ha sido lenta pero en este tiempo ha podido fortalecer todo lo que es relación con proveedores y clientes, a más de crear una imagen de seriedad, cumplimiento y profesionalismo tanto así que varios de sus clientes llegan a consumir éste servicio más por recomendación.

Su situación varía constantemente, ya que la demanda de turismo receptivo va bajando año tras año y todo esto se presenta como pérdidas en los estados financieros; a pesar de la poca demanda ha intentado llegar a los futuros clientes pero poca ha sido la recepción al verse reflejado en las pocas ganancias, esto se debe principalmente al notable marketing ineficiente de la empresa a clientes o pasajeros directos potenciales ya sea nacionales o extranjeros.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO



RELACIÓN CAUSA – EFECTO

El problema a investigarse es la escasa difusión de servicios turísticos por medios electrónicos.

Adicionalmente se determinó que la causa principal al problema de investigación, es la desactualización de conocimiento por parte del personal en Comercio Electrónico, lo que ha provocado que la empresa asuma una limitada Captación de clientes.

Sin embargo, existen otras causas; tales como: la inexistencia de estrategias de comunicación planificadas, según (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 508), “hoy en día el comercio electrónico es la forma de marketing directo con mayor crecimiento”; por tanto existe un desconocimiento de los servicios turísticos en el mercado.

Por otra parte, la ausencia de un presupuesto asignado para la difusión en medios electrónicos provoca un insuficiente nivel de competitividad empresarial, esto se debe a la inexistencia de políticas presupuestales internas que asignen cierto porcentaje de los ingresos para realizar la publicidad pertinente.

1.2.3. PROGNOSIS

Si continúa la escasa difusión de servicios turísticos por medios electrónicos, la empresa se enfrentará a que exista un total desconocimiento de los servicios que ofrece hacia los posibles consumidores potenciales.

“Si tu empresa no dice lo que hacen, otros dirán lo que no hace, en sí la comunicación siempre es rentable y ayuda a construir tu reputación. O la construyes tú o te la construyen”. (Costa, 2010, pág. 18).

Esto a su vez provocaría que Endless Expeditions enfrente un bajo nivel de competitividad empresarial en vista que hoy en día, gran parte de los negocios del mundo se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las compañías. Internet es un inmenso sistema público de redes de computadoras, conecta a usuarios de todos los tipos en todo el mundo entre sí y representa un depósito increíblemente grande de información.

Además el Internet ha cambiado mucho los conceptos que tienen los consumidores de la conveniencia, velocidad, precio, información de productos y servicios. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 508)

Como efecto final y en sí el más importante es la limitada captación de clientes, como se sabe, el cliente es el eje principal de toda organización. Al utilizar el comercio electrónico a través de las páginas web se crea la posibilidad de que los visitantes, puedan comprar y pagar sus productos o servicios en línea, generalmente con una tarjeta de crédito o una transferencia bancaria.

Los sitios web cada vez son más sofisticados, pero también más fáciles de usar. Con frecuencia imitan los servicios de un asistente de ventas bien informado, al dirigir a los clientes hacia los artículos que pueden ser de su interés. (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, pág. 109)

Endless Expeditions, cuenta con una página web informativa, contiene información sobre paquetes, las rutas creadas por la empresa, teléfonos y dirección de la oficina central para acceder a su contratación.

En sí, la página no genera interacción ni ayuda en cuestiones de ventas, vemos que prácticamente dentro de una página web interactiva, un marketing interactivo crearía interacción de consumidores y empresas por tanto existirían beneficios evidentes.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es la desactualización de conocimientos en Comercio Electrónico la principal causa de que exista una escasa difusión de servicios turísticos en medios electrónicos, lo que genera una limitada captación de clientes en la Operadora Turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito?

1.2.5. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Cómo es aplicado el Comercio Electrónico en la venta y personalización de paquetes de servicios turísticos?
- ✓ ¿Qué estrategia es la apropiada a ejecutar para la Captación de clientes en Endless Expeditions?
- ✓ ¿De qué manera influye el Comercio Electrónico en la Captación de Clientes?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

- CAMPO: Marketing
- ÁREA: Comunicación Comercial
- ASPECTO: Comercio Electrónico
- TEMPORAL: Noviembre 2013 – Período de análisis 2012 - 2013
- ESPACIAL: Endless Expeditions – Quito, Yánez Pinzón N25-70 y Av. Colón (Ver anexo 1)

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto de investigación para Endless Expeditions es de gran importancia, puesto que, la empresa pretende incrementar su captación de clientes a través de estrategias de comunicación en las que se exponga los servicios que ofrece.

Actualmente ha crecido la necesidad de vincular a las empresas con el Comercio Electrónico, no solo tiene como ventaja la demanda que les impone el entorno, sino que además de este modo se lograría adaptar la empresa a los nuevos cambios tecnológicos.

Principalmente como beneficiarios directos están los clientes, puesto que, el Comercio Electrónico permite que los consumidores cuenten con una plataforma de compra durante las 24 horas del día, y las empresas se introduzcan en un mercado focalizado, a la medida de las necesidades de los clientes, al tiempo que disminuyen sus costos.

Por otro lado, están los proveedores, la oportunidad de relacionarse con un mercado totalmente interactivo, donde las transacciones, transferencias, inventarios y recolección de datos, entre otras actividades, pueden realizarse en línea. Esto permite que las empresas puedan incrementar su eficiencia, disminuyendo el tiempo de estas operaciones; automatizar los procesos de administración; acelerar la entrega de productos y mejorar la distribución.

Finalmente como beneficiario esta la empresa, Endless Expeditions, puesto que se convierte es un cambio necesario, impulsar notablemente el desarrollo del Comercio

Electrónico, es un nuevo canal de venta, además de un acceso interactivo, rápido a un tipo de información entretenida sobre los productos o servicios; principalmente está el ahorro de tiempo e intercambio inmediato de información lo que ampliaría la demanda y captación de clientes además de los procesos de comercialización de los paquetes turísticos.

Es importante notar que esta modalidad de hacer negocios es novedoso y distinto al método común, puesto que, brinda la oportunidad a las empresas de llegar a aquellos mercados geográficamente inalcanzables, de una manera rápida y eficaz, a través de la página web interactiva donde se puede personalizar el paquete turístico de acuerdo a los requerimientos del cliente, cancelar de manera electrónica y evitar el proceso fatigoso común, a más de entrar en un nuevo segmento de consumidores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar la incidencia del comercio electrónico, en la limitada captación de clientes de la Operadora Turística Endless Expeditions, con el fin de generar un incremento en cuanto a la difusión de servicios turísticos en medios electrónicos.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teórica y metodológicamente temas relacionados a comunicación y comercio electrónico.
- Diagnosticar la situación actual sobre la comunicación y el comercio electrónico en la empresa.
- Proponer una estrategia de comunicación para la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez realizada la investigación bibliográfica basada en el problema, objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

El autor (Losano, 2009, págs. 114 - 117), en su investigación denominada: “Comercio Electrónico como alternativa de exportación para la pequeña empresa distribuidora de artesanías” concluye que:

- ✓ Este trabajo ha dejado en claro muchas cosas. Lo que parece más evidente es que internet empieza a jugar un papel determinante en la economía internacional. Algunos autores creen que puede propiciar la reducción de la inflación al disminuir la cantidad de dinero físico en circulación. Puede parecer descabellado, pero lo que es un hecho es que ha favorecido, de manera directa e indirecta, en el crecimiento y recuperación económica de algunas naciones.

- ✓ La revolución que ha ocasionado este novísimo espacio ha dejado mucho por hacer. La falta de una estructura jurídica reguladora de las transacciones y el temor a la imposición gubernamental hace que muchos sectores se encuentren recelosos.
- ✓ Sin embargo, la prueba más palpable del futuro prometedor del comercio electrónico es su escandalosa tasa de crecimiento. El gobierno también ha dejado mucho que desear con su actitud pasiva; parece ser conveniente que las dependencias encargadas diseñen planes encaminados a fomentar y asegurar la permanencia de las empresas en línea.
- ✓ La expansión del mercado que puede brindar la apertura de una tienda en línea sería imposible sin contar con la red. Las barreras naturales de penetración que imponen los competidores se reducen con el uso de esta tecnología.
- ✓ Probablemente el punto más crítico sea el provecho inicial: el negocio B2C es rentable a mediano plazo. El acceso a tecnología, el pago por elaboración de página, los contratos con la cadena de logística y el interés bancario representan altos costos. La prueba de fuego será pasar esos complicados momentos.
- ✓ El comercio electrónico debe considerarse como una potente herramienta de diferenciación y de adaptación al entorno. La implantación del comercio electrónico implica el compromiso de ofrecer mejores servicios al cliente, que sin él serían imposibles. A esto se refiere la segunda ventaja competitiva de Porter.
- ✓ A pesar de todo, internet no ofrece una única fórmula aplicable por igual a cualquier proyecto empresarial sino que depende necesariamente de las características específicas de cada empresa. Para utilizarlo adecuadamente, es necesario conocer su naturaleza y los servicios que ofrece y, por tanto, ventajas, inconvenientes y posibilidades actuales y futuras.

- ✓ Internet y su impacto en la empresa puede aprovecharse desde diferentes aproximaciones como la promoción de productos, la mejora en rapidez y eficacia de entrega y como herramienta para mejorar el servicio a los clientes.
- ✓ Lo cierto es que las tendencias del mercado han impulsado a muchas pequeñas, medianas y grandes empresas a adentrarse en el terreno de las nuevas tecnologías de la información; sin embargo en la industria artesanal, del regalo, muebles y decoración ha sido pobremente explotado. Lo importante es que la ausencia de una aproximación ordenada y metódica provocaría falsas expectativas y frustraciones en relación a la red.
- ✓ Una vez hecho este análisis sobre las conclusiones de este trabajo de investigación podemos darnos cuentas que el Internet hoy en día juega un papel muy importante para aquellas empresas que quieren mejorar su publicidad, ya que la mayor parte de usuarios activos utilizan y se informan en este tipo de servicios.
- ✓ Las tendencias del mercado han cambiado y han impulsado a varias empresas grandes o pequeñas por lo que lo importantes sería aprovechar este tipo de oportunidades.

En sí, el Comercio Electrónico hoy en día, es una potente herramienta para crear diferenciación y adaptación al entorno que constantemente cambia. Implantar el comercio electrónico implica el compromiso de ofrecer mejores servicios al cliente. Cabe resaltar que es importante verificar las características de la empresa para utilizar este medio ya que así resultará una ventaja o desventaja o inconvenientes actuales o futuros.

Por otro lado, el autor (Puetate, 2013, pág. 40), en su investigación denominada: “El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”, concluye que:

- ✓ Las PYMEs de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web.
- ✓ Pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.
- ✓ En cuanto a la población de Ipiates, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs de la ciudad Tulcán, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico, si tienen un leve conocimiento sobre cómo realizar una compra a través de la web.
- ✓ Mediante la realización de la investigación se determinó que las Pymes de la ciudad de Tulcán no utilizan internet como herramienta para realizar sus negocios, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.
- ✓ Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYMEs consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos. Toda empresa por más pequeña está conectada con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes

- ✓ Mediante el presente estudio se pretende demostrar que las Pymes pueden ingresar al mundo de los negocios online, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas el 57,60% tienen conexión a internet y utilizan el correo electrónico como herramienta principal en el desarrollo de su actividad comercial en un 31,31% y para búsqueda de información en un 13,13%, mientras que el 42,42% consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente, afectando de esta manera en su desarrollo comercial.

- ✓ Debido a la falta de conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una página web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

El autor nos comenta que pocas son las empresas que utilizan el Internet como medio para realizar negocios, esto se debe principalmente al desconocimiento de las ventajas y beneficios que este genera en su utilización. El tipo de empresa no considera importante utilizar este medio puesto que lo hacen de forma común.

El autor, (Barros, 2012, pág. 147), en su investigación denominada: “Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre”, concluye que:

- ✓ El Comercio Electrónico es una herramienta muy importante hoy en día para agilizar el proceso de compra y venta de productos.

- ✓ En el Ecuador el Comercio Electrónico está tomando fuerza de a poco.

- ✓ Utilizar una Tienda Virtual ayuda a un negocio a mostrar de manera más vistosa sus productos.

- ✓ El CMS Joomla es realmente fácil de usar y posee extensiones muy útiles en la actualidad.
- ✓ El uso de software libre es de gran ayuda para los desarrolladores de software, creadores de sitios web, etc. Ya que muchos de ellos no disponen del recurso económico necesario para realizar el pago correspondiente por el uso de software de pago.

En sí, el Comercio Electrónico hoy en día es una herramienta que agiliza el proceso de compra y venta de productos o servicios, es muy poco utilizada en el país pero está tomando auge de modo que las empresas utilizan esta herramienta con el fin de llegar a ciertos mercados inalcanzables.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El desarrollo de la presente investigación, se fundamentará en el paradigma Crítico – Propositivo. Dentro de este paradigma podremos interpretar, comprender y explicar el problema que estudiamos, es decir, la escasa difusión de servicios turísticos por medios electrónicos.

Será crítico porque pretende analizar los aspectos relacionados al Comercio Electrónico, el proceso y su aplicación dentro de la empresa; además se cuestionaran los mismos modelos obsoletos que se utilizan para hacer investigación comprometida con lógicas instrumentales de poder.

Por otro lado, propositivo porque pretende dar una procedimiento eficaz y eficiente al problema por medio de alternativas de solución construidas en un clima y entorno de sinergia, un trabajo y esfuerzo en conjunto con un mayor rendimiento y una mayor

efectividad para conseguir la meta deseada; y proactividad para tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar las mejoras y soluciones deseadas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación obedece a de las leyes pertinentes y vigentes en el país, partiendo desde la Constitución de la República, Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Código de Trabajo, así como también cumple con los registros y licencias que son requisitos para el desempeño de sus labores, estos son: Licencia municipal, Registro único de contribuyentes.

Se acoge a la siguiente ley de la Constitución:

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Numeral 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

CÓDIGO DEL TRABAJO

Art. 2.- Obligatoriedad del Trabajo.- El trabajo es un derecho y deber social: El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21, Registro oficial Suplemento 116 de 10 de Julio del 2000

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

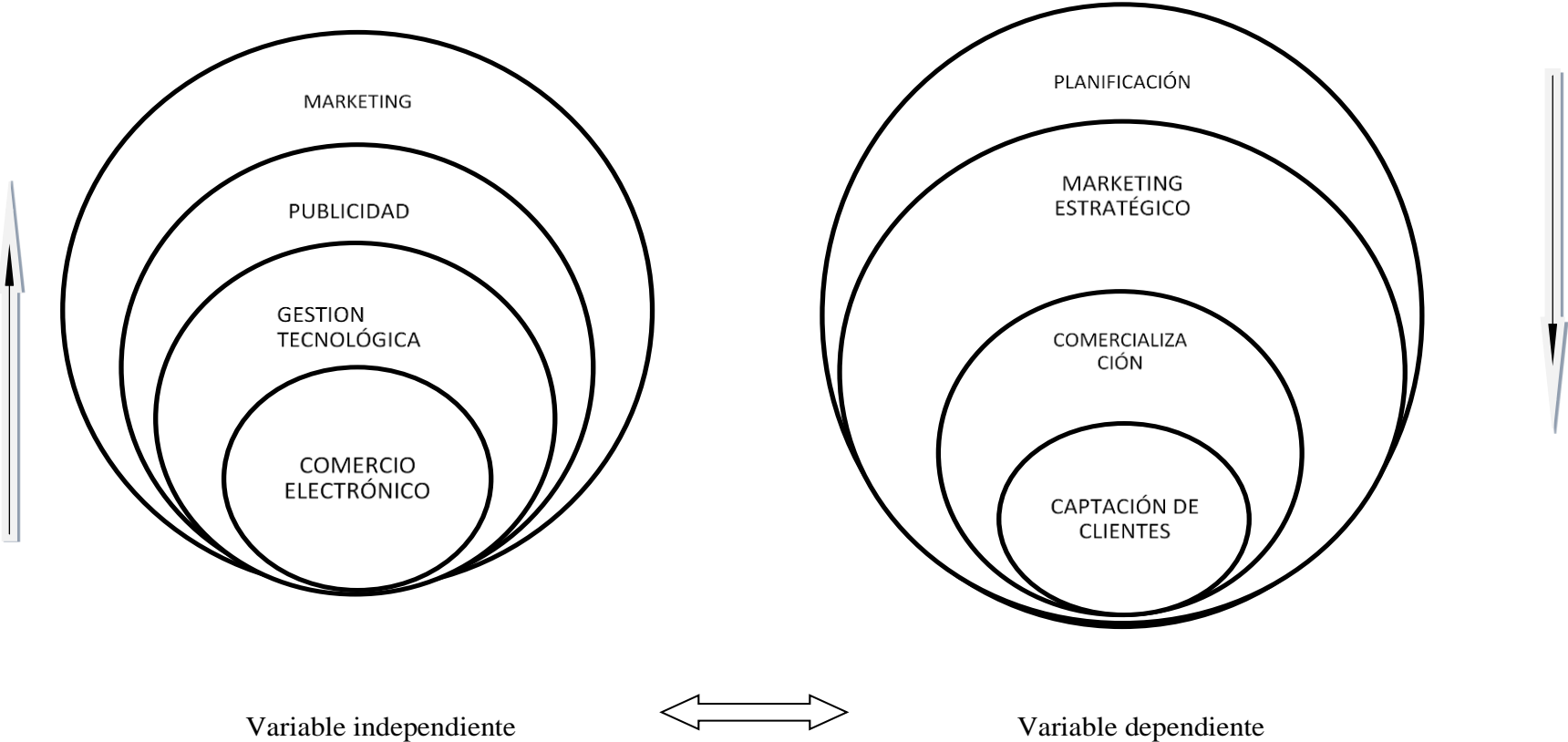
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

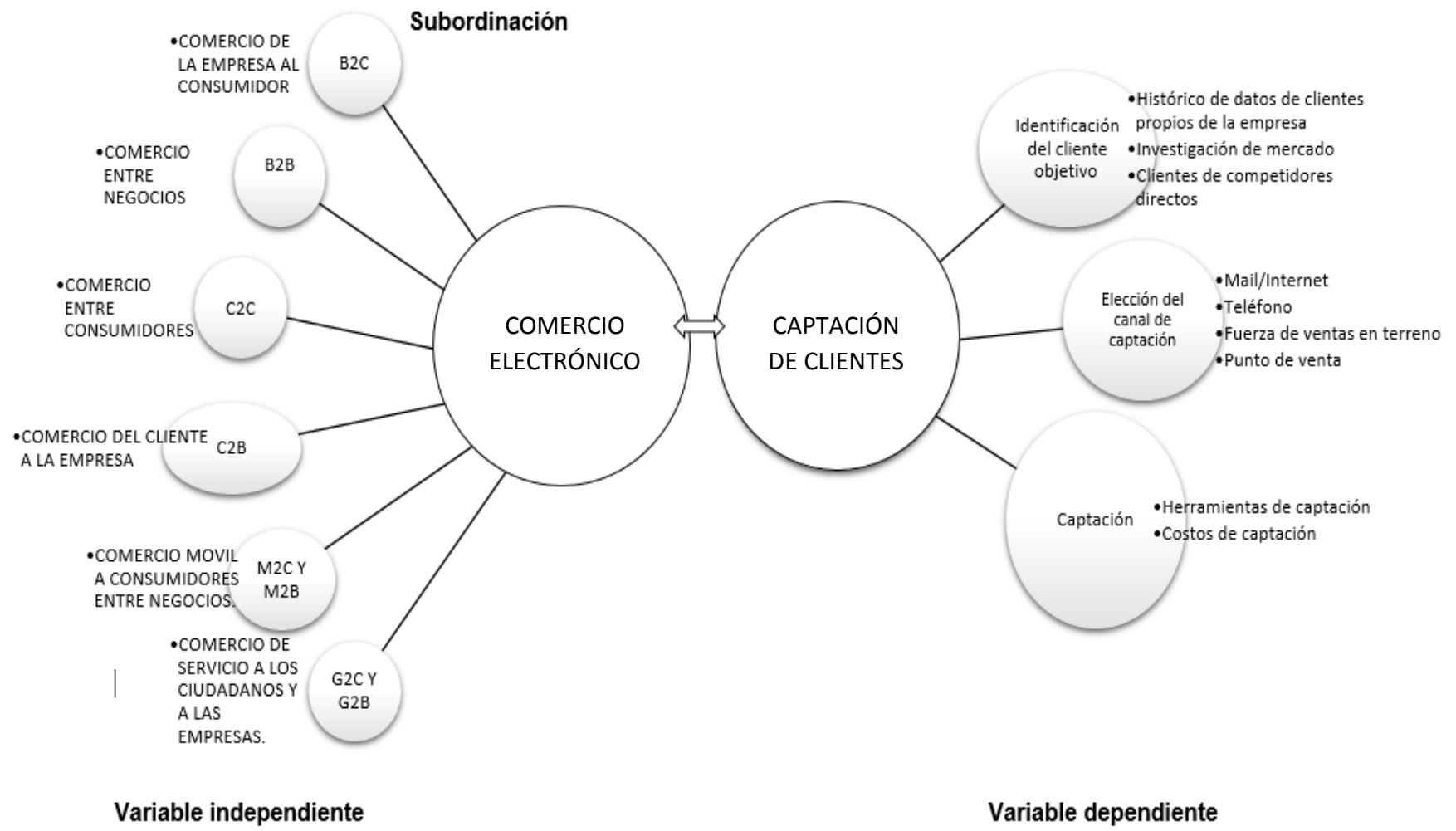
VARIABLES:

INDEPENDIENTE:	Comercio Electrónico
DEPENDIENTE:	Captación de Clientes

Gráficos de inclusión interrelacionados

Super - ordinación





2.4.1. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

COMERCIO ELECTRÓNICO

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, el autor (Gariboldi, 2008, pág. 1), explica sobre la existencia de una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el comercio electrónico que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

El comercio electrónico, según los autores (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, pág. 108), también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Para el autor (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 627), el Comercio Electrónico es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. Dentro de este se encuentran 6 áreas:

- Comercio de la empresa al consumidor (B2C)
- Comercio entre negocios (B2B)
- Comercio entre consumidores (C2C)
- Comercio del cliente a la empresa (C2B)
- Comercio móvil a consumidores y entre negocios (M2C Y M2B)
- Comercio de servicio a los ciudadanos y a las empresas (G2C, G2B)

MARKETING DIGITAL

Para los autores de (Publicaciones Vértice, 2010, pág. 2), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que

utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: “el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir”:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el servicio posventa al cliente. Es por ello que Internet es un recurso tanto para la obtención de la información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Internet, como mercado al alcance la empresa, tiene gran impacto en la práctica de marketing digital. Internet es quien marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. En Internet, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing.

PUBLICIDAD

Según el autor (Pino, 2009, pág. 15), la publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas, que pasamos a enumerar:

- ❖ Publicidad propiamente dicha
- ❖ Promoción
- ❖ Patrocinio
- ❖ Relaciones Públicas

Según la Real Academia Española define a la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En síntesis, la publicidad es la comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.

Analizando la publicidad en su aceptación más restringida, observamos como posee dos ingredientes que la identifican y la diferencian de otros conceptos:

Capacidad Informativa: A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos.

Fuerza Persuasiva: La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible.

La publicidad posee cinco elementos característicos de toda comunicación: sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medio y fin.

MARKETING

Los autores (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, págs. 16 - 23) definen al marketing como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según el autor (Rodríguez I. , 2011, pág. 69), nos dice que en términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia. Para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia, el marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables o interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing, para satisfacer las necesidades de mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización.

Además (Rodríguez I. , 2011, pág. 69) señala los componentes del marketing mix, que se detallan a continuación:

- **Producto:** Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa.
- **Distribución:** Engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos.
- **Comunicación:** Engloba todas las actividades mediante las cuales, la empresa informa sobre la existencia del producto.

2.4.2. MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

PLANIFICACIÓN

Planificación es un término que para (Serrano, 2011, pág. 17), se define en un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido.

La planificación, tal como se realiza convencionalmente, es de escasa utilidad frente a situaciones ambiguas. La parte técnica como los documentos, las previsiones, los planes de acción o los horarios minuciosos no sirven de ayuda si no se contempla algo que va mucho más allá.

En algunos casos, la ilusión de precisión creada por ellos incluso pueden confundir completamente de la consideración de los medios necesarios para alcanzar el verdadero logro de los objetivos. Así, las personas pueden concentrarse en cumplir con los planes, pero será un error si no se focalizan en la explotación de las oportunidades, la mayoría de las cuales, por cierto, con frecuencia no se han programado previamente.

La planificación consiste en analizar las diversas tareas que configuran la totalidad de un proyecto y establecer anticipadamente las relaciones lógicas, que deben regir entre ellas.

Usando la planificación es posible realizar un análisis pormenorizado del conjunto de actividades que deberán llevarse a cabo para que un proyecto o plan cristalicen en realidad y, asimismo, establecer su orden relativo de ejecución.

La planificación pues servirá para expresar, de forma gráfica o escrita, el orden en que deberán ser desarrolladas una serie de actuaciones, en vistas a lograr con éxito, el fin de un proyecto, plan o campaña.

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico, según el autor, (Kotler, 2008), es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación - mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Tiene como objetivo realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

COMERCIALIZACIÓN

Los términos comercialización o marketing son sinónimos, para el autor (Escribano, 2007, pág. 1), haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas.

Las primeras definiciones de marketing van encaminadas a mitigar un sentimiento general negativo que existía hacia el marketing al considerar que tiene como objetivo exclusivamente aumentar el beneficio empresarial. De hecho, estas definiciones se concentran en presentarlo como un instrumento empresarial que permite satisfacer las necesidades que tienen los consumidores. Algunas de ellas son:

- Para Staton, “el marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales”.
- Para Kotler, “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”

Esa visión peyorativa del marketing que se ha mencionado antes se ha ido modificando conforme ha ido evolucionando y se ha ido utilizando como estrategias comerciales, es decir define a la comercialización y al marketing como sinónimos.

CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de un nuevo cliente es un hecho clave para el futuro de la relación y se debe aprovechar para evaluar y analizar al cliente, extraer el máximo de información posible que permita identificar su perfil así como el competidor del que proviene y los motivos por los que se desea comprarnos a nosotros. Además, hemos de ayudar al cliente a entrar en nuestra empresa, informándole de los servicios que ofrecemos y de las bondades de nuestra empresa.

HERRAMIENTAS DE CAPTACIÓN

El enfoque que ofrece la gestión de clientes de la captación se basa en un método segmentado, utilizando herramientas como:

- Eventos: Normalmente dirigidos a sectores o grupos concretos en los que presentar nuestros productos así como establecer mecanismos de captación durante y posteriormente al acto.

- Marketing Directo: Consiste en la selección de un grupo de clientes, según criterios generalmente socio-demográficos, que consideramos idóneo para nuestro producto y al que se le envía una carta o mail personalizado acerca de nuestra oferta.
- Marketing One to One: La personalización del mensaje enviado al cliente puede variar: desde cambiar el nombre del remitente hasta preparar una oferta específica para cada cliente según sus características específicas. En este último caso ya estaríamos hablando de marketing one to one, que es el summum del plan de captación con enfoque de clientes, pues ya está visualizando a la persona que hay en cada cliente potencial.
- Visitas de la fuerza de ventas: Enfoque similar al del marketing directo pero más efectivo en el caso de empresas. En esta modalidad la personalización de la oferta depende, no sólo de la documentación que entrega el comercial, sino también de la preparación, actitud y formación de éste, que será coherente con la tipología de cliente a visitar.

Coste de Captación:

Captar un cliente no es un gasto, es una inversión, y su valor debería ser constantemente monitorizado.

En el coste de captación se deben incluir:

- Costes de promoción y publicidad para captación.
- Costes de campañas de marketing directo.
- Costes de los regalos entregados al cliente.

- Subvenciones de productos (que se venden más baratos que su precio real porque el beneficio para nosotros está en su uso continuado).
- Comisiones al canal de captación, etc.

2.5. HIPOTESIS:

La desactualización en conocimientos de comercio electrónico, provoca tener una limitada captación de clientes en la Operadora Turística Endless Expeditions.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X = Comercio Electrónico

Y = Captación de clientes

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

En el presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque mixto de forma que los dos se entrelacen en cada etapa y a su vez al combinarlos se obtenga información que genere la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducir el problema a una comprensión e interpretación lo más amplia posible.

El enfoque cuantitativo por su parte, según el autor (Gómez, 2008, pág. 60), utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente; dicho esto en la presente investigación, se recopilará información a través de técnicas básicas tales como la encuesta y entrevista, seguido de esto se someterá a un análisis e interpretación estadístico el mismo que permitirá evidenciar si la hipótesis planteada es o no real.

Por otro lado, el autor (Gómez, 2008, pág. 60), nos dice que, el enfoque cualitativo, se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación; se basa en métodos de

recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones, de modo que mediante este enfoque, se podrá observar el escenario y las personas incluidas en la presente investigación desde una perspectiva holística es decir que conjuntamente cada variable crea un todo y a la vez explorar situaciones complejas de las que se podrá determinar opciones metodológicas para acercarse al problema.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación desarrollará un alcance de investigación tanto descriptiva como correlacional. Descriptiva porque se referirán los datos, de este modo podremos conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes de Endless Expeditions; y, Correlacional porque dentro de la problemática de Endless Expeditions podremos relacionar las dos variables: Comercio Electrónico y Captación de Clientes y a su vez podremos describir, en todos sus componentes principales, una realidad exacta.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basará en la modalidad no experimental de tipo transversal debido a que la recolección de datos se dará en un momento y tiempo único y determinado además de desarrollar su propósito que es el de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

En el caso de Endless Expeditions primero se distinguirán los distintos grupos de edad en la población señalada para inferir la evolución de las variables con el tiempo, seguido de esto estudiaremos descriptivamente al grupo de la población que se estudia.

3.4. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación utilizaremos los siguientes niveles o tipos de investigación:

- ✓ Descriptivo: Este tipo de investigación nos ayudará a describir de un modo sistemático las características de los clientes de Endless y su interés al momento de hacer una reserva.
- ✓ Correlacional: Permite establecer una relación entre las variables existentes en la investigación; una vez recogidos los datos sobre la base de una hipótesis se procederá al análisis minucioso con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

En Endless Expeditions se cuenta con dos tipos de clientes:

- ❖ Agencias de viajes minoristas
- ❖ Pasajeros Directos

Las Agencias de viajes, son los intermediarios para llegar a los consumidores, aunque varias agencias normalmente elaboran sus paquetes turísticos, en este caso Endless se encarga de elaborar paquetes de acuerdo a las exigencias en los lugares solicitados por los clientes, mientras que las agencias se encargan de ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.

Además se encarga de gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de productos turísticos. Si la agencia de viajes desempeña muy bien tal función, esto permitirá acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta.

Los clientes directos por el contrario son aquellos que llegan directamente a contratar el servicio ya sea por vía e-mail, telefónica o visita a las oficinas.

Para el presente trabajo de investigación se tomará a consideración los clientes directos de Endless Expeditions pertenecientes a la Ciudad de Ambato, ya que lo que se busca es captar nuevos clientes que realicen turismo nacional para que utilicen los servicios turísticos de Endless Expeditions a través de un medio no convencional como es una página web interactiva.

De acuerdo a los datos proporcionados por INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), se pudieron registrar 80.443 personas de 20 a 50 años de edad, pertenecientes específicamente a la población económicamente activos de la ciudad de Ambato, una vez obtenidos estos datos se podrá realizar el respectivo cálculo muestral el mismo que permita identificar un tamaño óptimo de muestra para la realización de esta investigación.

A continuación se detalla el público objetivo:

TABLA N° 1: POBLACIÓN

Población de Tungurahua	550.832
Población de Ambato (Proyección 2014)	146.527
PEA Ambato de 20 a 50 años	80.443

Fuente: INEC – Censo de Población 2011

Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de significancia (95%)

p = Probabilidad a favor (50%)

Q = Probabilidad en contra (50%)

N = Población o universo

e = Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(80443)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (80443)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(80443)}{(3.8416)(0.5)(0.5) + (80443)(0.0025)}$$

$$n = \frac{77257.4572}{0.9604 + 201.1075}$$

$$n = \frac{77257.4572}{202.0679}$$

$$n = \mathbf{382.3341 \cong 382}$$

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Comercio Electrónico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTO
<p>COMERCIO ELECTRÓNICO: El Comercio Electrónico es la forma de comprar y vender; productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet o redes informáticas. Se utiliza de acuerdo a quien va dirigido el comercio, ya sea de la empresa hacia el consumidor ó viceversa, del consumidor a la empresa y entre consumidores.</p>	Comercio de la Empresa al Consumidor B2C	Sitio Web Informativo	¿Cuán a menudo recopila información sobre paquetes turísticos en sitios web?	Encuesta dirigida a los clientes potenciales de Endless Expeditions
		Redes Sociales	¿Qué tipos de redes sociales utiliza?	
	Comercio entre negocios B2B	Costos de intermediación	¿Está consciente de que al momento de adquirir un paquete turístico asume los costos de intermediación?	
	Comercio entre consumidores C2C	Correo Electrónico	¿Participa en promociones a través de correo electrónico o webs comerciales?	
		Webs Comerciales		
	Comercio del cliente a la empresa C2B	Blogs	¿Informa a través de blogs y página web sobre su experiencia una vez consumido el servicio?	
Página Web				

Variable Dependiente: Captación de Clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS DE INSTRUMENTO
<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES: La captación de clientes es el proceso minucioso que realizan las empresas con el fin de llamar la atención e incrementar sus clientes. Es importante seguir un proceso en el que se identifique el cliente objetivo que se pretende alcanzar y a su vez optar por la mejor herramienta a utilizar de como que se genere el interés deseado.</p>	Identificación del cliente objetivo	Histórico de datos de clientes propios de la empresa	¿Posee Endless Expeditions una base de datos de sus clientes?	Entrevista con cuestionario dirigido al Gerente General
		Investigación de mercado	¿Ha realizado una investigación de mercado en los últimos años?	
		Cientes de competidores directos	¿Conoce Endless su participación en el mercado?	
	Elección del canal de captación	Mail/Internet	¿Envía mails o realiza llamadas telefónicas a clientes potenciales para dar a conocer sus diferentes servicios?	
		Teléfono		
		Fuerza de ventas en terreno	¿Realiza Endless fuerza de ventas en terreno?	
		Punto de venta	¿Tiene Endless algún punto de venta fuera de su matriz?	
	Captación	Herramientas de captación	¿Qué herramientas de captación utiliza la empresa y cuál es su costo?	
Costos de captación				

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El presente plan descubre estrategias metodológicas necesarias para los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque seleccionado, se consideran los siguientes aspectos:

- **Enunciación de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.**
En esta investigación, las personas que tienen incidencia en la investigación son los clientes potenciales de la ciudad de Ambato y la Gerente General de Endless Expeditions.
- **Elección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.**
En esta investigación, se utilizó técnicas de entrevista y encuesta.
- **Herramientas seleccionadas o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.**
En esta investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación.
- **Identificación de recursos de apoyo**
Se contó con el apoyo del personal administrativo de la empresa y el personal que tenía a su cargo información necesaria para el presente trabajo de investigación.
- **Descripción de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a emplear los elementos, circunstancias de tiempo y espacio, etc.**

TABLA N° 2– PREGUNTAS BASICAS Y EXPLICACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en el trabajo de investigación
¿A qué personas u objetos?	Clientes potenciales de Endless Expeditions
¿Sobre qué aspectos se va tomar en cuenta?	Sobre los indicadores de la matriz de operacionalización de las variables
¿Quién o quiénes?	Investigador: Vanessa Rodríguez
¿En qué fecha?	De Enero a Diciembre de 2014
¿Lugar de aplicación de los instrumentos?	Operadora Turística Endless Expeditions
¿Cuántas veces?	2 veces (Pretest y Encuesta)
¿Qué técnicas de recopilación?	Encuesta y Entrevista
¿Qué instrumento de recopilación?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se realizará en los días laborables de Endless Expeditions

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

3.8.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- **Estudio crítico de la información obtenida.** Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Reposición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** Manejo de información, estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

3.8.2. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis, planteados en la presente investigación.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente propias de la investigación.
- **Comprobación de hipótesis.** En la presente investigación se desarrolló la comprobación mediante la prueba del Chi cuadrado.
- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Explicación del procedimiento de obtención de conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones se derivan de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos. Las recomendaciones se derivan de las conclusiones establecidas. A más de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos específicos propios de la investigación.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La siguiente encuesta se realizó a los posibles clientes de la Operadora Turística Endless Expeditions, el público objetivo son aquellas personas de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, comprendida entre las edades de 20 a 50 años de edad.

Se parte directamente con aquellas personas que gustan realizar turismo nacional puesto que son quienes directamente estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrece la empresa.

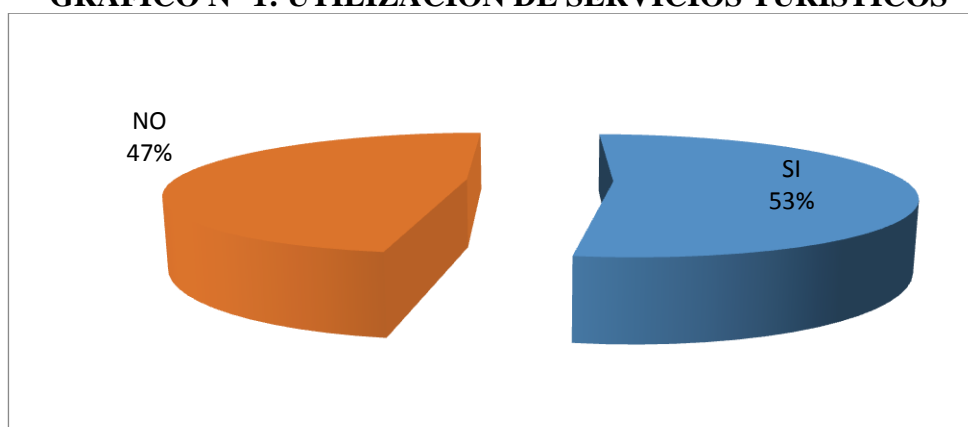
Principalmente, mediante la encuesta se obtuvo información importante sobre la utilización de una herramienta actual y acorde a las nuevas exigencias del mercado en estudio.

1. ¿Utiliza Ud. los servicios que presta una Operadora Turística?

TABLA N° 3: UTILIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

PREGUNTA 1	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	201	201	53%
NO	181	382	47%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 1: UTILIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% es decir 382 personas encuestadas, el 53% es decir 201 personas respondieron que si utilizan los servicios de una Operadora Turística, mientras que el 47% restante, es decir 181 personas, respondieron que no han utilizado este tipo de servicios.

INTERPRETACIÓN:

Según los datos anteriormente expuestos podemos notar que más de la mitad de personas encuestadas utilizan los servicios que presta una Operadora Turística, notando

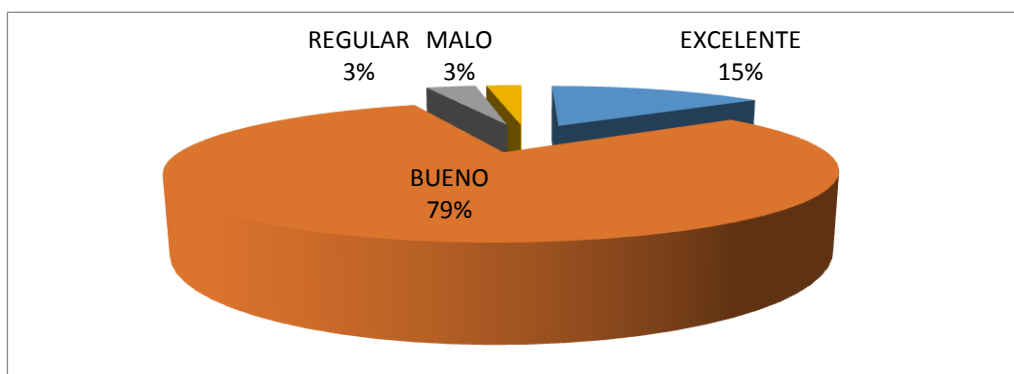
así que es de su agrado este tipo de servicio, debido a que existe mayor seguridad en cuanto a lugares y actividades.

2. Si su respuesta es SI, ¿Cómo califica la utilización del servicio adquirido?

TABLA N° 4: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO ADQUIRIDO

PREGUNTA 2	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EXCELENTE	30	30	15%
BUENO	159	189	79%
REGULAR	7	196	3%
MALO	5	201	2%
TOTAL	201		100%

GRÁFICO N° 2: PERCEPCIÓN DEL SERVICIO ADQUIRIDO



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% es decir 201 personas que afirmaron utilizar los servicios de una Operadora Turística, 15% es decir 30 personas califican al servicio recibido como excelente, por otro lado, el 79% es decir 159 personas califican el servicio como bueno, mientras que el 3% es decir 7 personas califican el servicio como regular, finalmente el 2% es decir 5 personas calificaron como malo al servicio.

INTERPRETACIÓN:

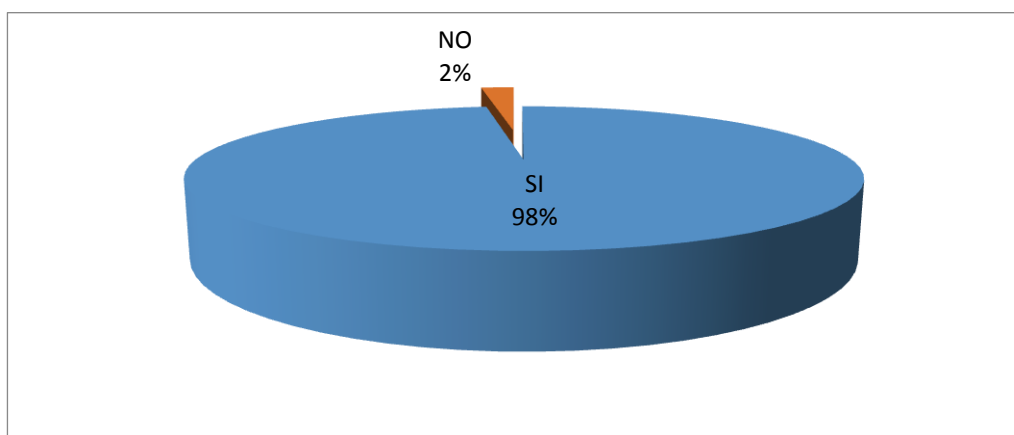
Vemos que prácticamente en su gran mayoría el servicio adquirido por una Operadora Turística ha sido percibido como bueno es decir, este tipo de servicios ha respondido a las necesidades que sus usuarios han deseado satisfacer.

3. Por el contrario, si su respuesta es NO, ¿Le gustaría utilizar este tipo de servicios?

TABLA N° 5: UTILIZACIÓN DE SERVICIOS

PREGUNTA 3	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	177	177	98%
NO	4	181	2%
TOTAL	181		100%

GRÁFICO N° 3: UTILIZACIÓN DE SERVICIOS



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% es decir 181 personas que afirmaron no haber utilizado este tipo de servicios, 98% es decir 177 personas respondieron que si les gustaría utilizar el servicio, mientras que el 2% restante es decir 4 personas no les gustaría utilizar este servicio.

INTERPRETACIÓN:

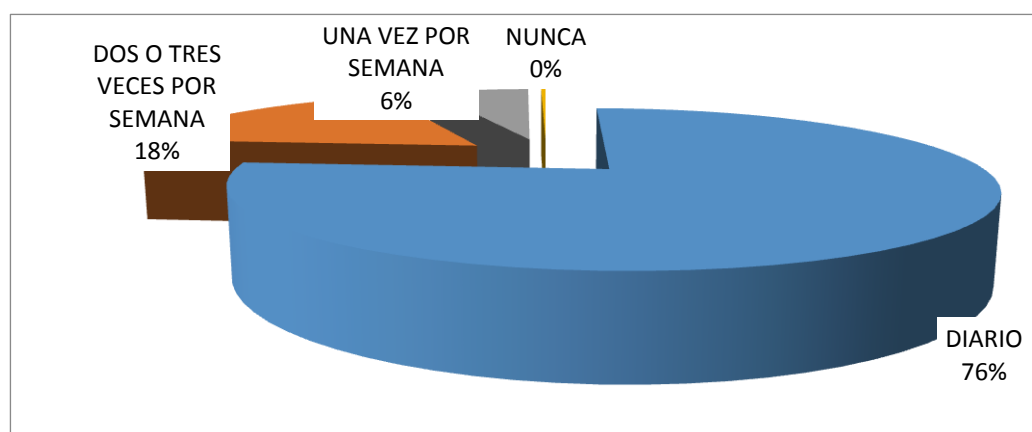
Al observar los resultados vemos que casi al total de personas encuestadas les gustaría utilizar los servicios que brinda una Operadora Turística, esto puede deberse a la facilidad que representa en cuanto a organización de viajes y sobre todo seguridad.

4. ¿Qué tan a menudo utiliza Ud. Internet?

TABLA N° 6: UTILIZACIÓN DE INTERNET

PREGUNTA 4	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DIARIO	292	292	76%
DOS O TRES VECES POR SEMANA	67	359	18%
UNA VEZ POR SEMANA	22	381	6%
NUNCA	1	382	0%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 4: UTILIZACIÓN DE INTERNET



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% es decir 382 personas encuestadas, el 76% es decir 292 personas afirman utilizar internet a diario, mientras que el 18% es decir 67 personas utilizan internet dos o tres veces por semana; por otro lado el 6% es decir 22 personas utilizan internet una vez por semana, finalmente el 0% restante es decir 1 persona nunca utiliza internet.

INTERPRETACIÓN:

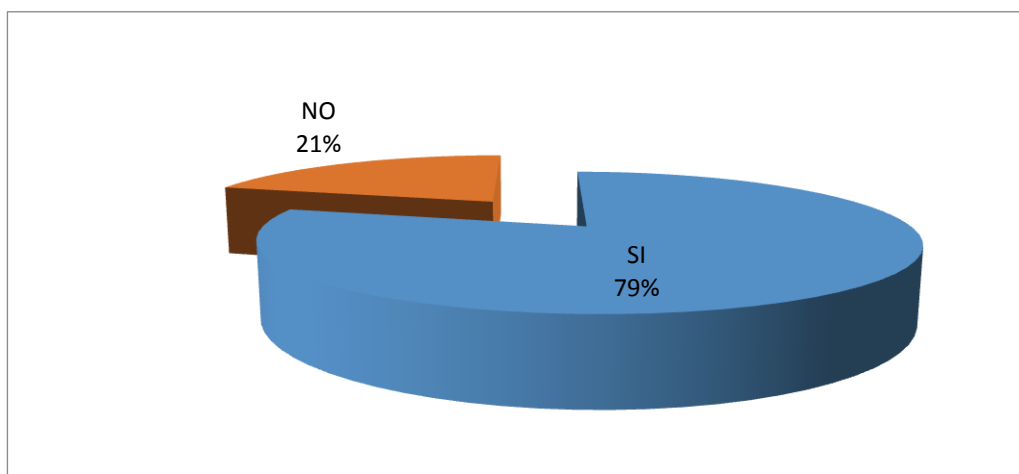
Como podemos observar, la frecuencia de uso de Internet más común en las personas es a diario; por tanto podemos aseverar que por lo general las personas están diariamente ligadas a portales web o redes sociales y que su utilización forma parte de sus actividades cotidianas.

5. ¿Utiliza Ud. información proveniente de una página web?

TABLA N° 7: UTILIZACIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTA 5	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	303	303	79%
NO	79	382	21%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 5: UTILIZACIÓN DE INFORMACIÓN



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% de personas encuestadas es decir 382, el 79% es decir 303 personas si utilizan información proveniente de una página web, mientras que el 21% restante es decir 79 personas no utilizan este tipo de información.

INTERPRETACIÓN:

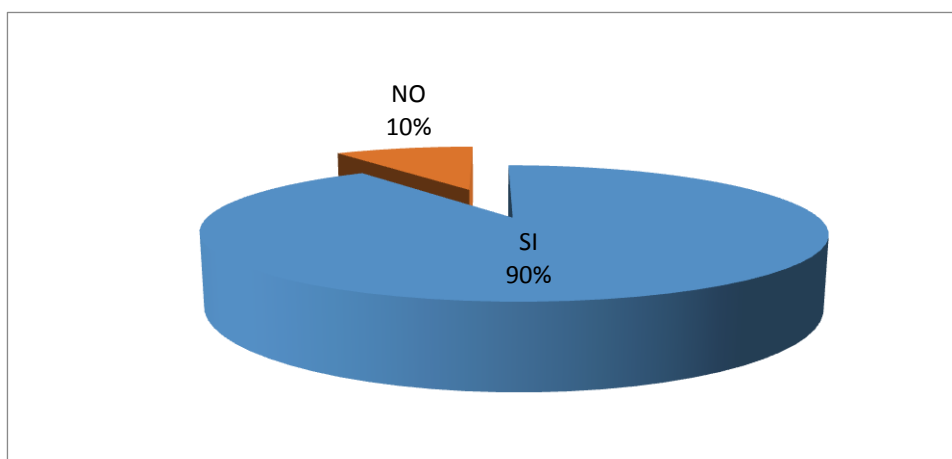
Como podemos observar la mayoría de personas utilizan la información proveniente de una Página Web por tanto podemos afirmar que este tipo de información en ciertos casos es fiable.

6. ¿Utiliza Ud. redes sociales?

TABLA N° 8: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES

PREGUNTA 6	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	345	345	90%
NO	37	382	10%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 6: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% de personas encuestadas es decir 382, 90% afirman utilizar redes sociales, mientras que el 10% restante es decir 37 personas no utilizan.

INTERPRETACIÓN:

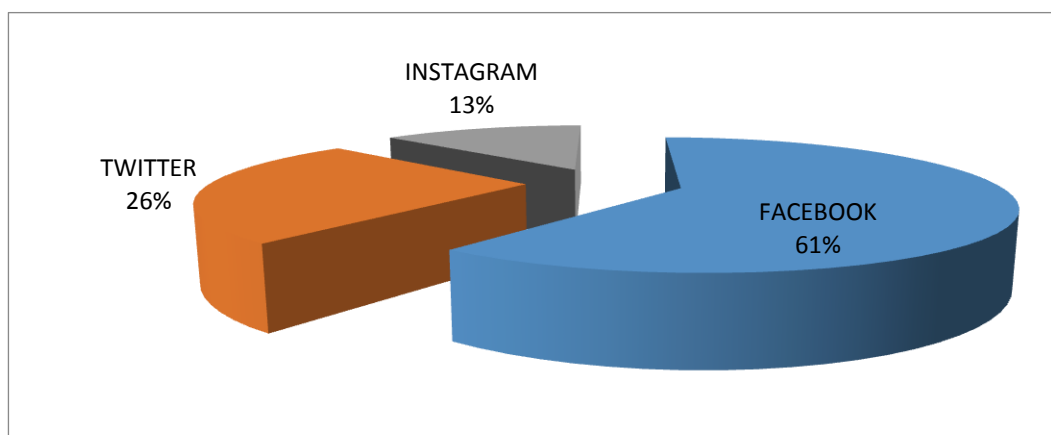
Al observar los resultados podemos afirmar que la gran mayoría de personas utiliza redes sociales ya sea por entretenimiento o en diferentes caso encontrar información en las mismas.

7. ¿Cuál de las redes sociales mencionadas anteriormente es su preferida?

TABLA N° 9: PREFERENCIA DE REDES SOCIALES

PREGUNTA 7	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
FACEBOOK	232	232	61%
TWITTER	100	332	26%
INSTAGRAM	50	382	13%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 7: PREFERENCIA DE REDES SOCIALES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, el 61% es decir 232 personas prefieren utilizar Facebook, mientras que el 26% es decir 100 personas prefieren utilizar Twitter, finalmente el 13% es decir 50 personas prefieren Instagram.

INTERPRETACIÓN:

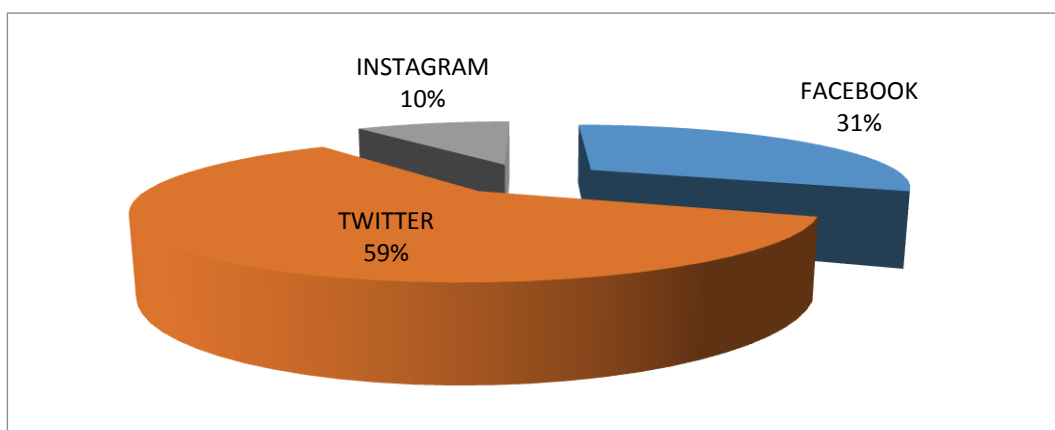
Observando los resultados obtenidos podemos asegurar que Facebook es la red social con más personas inmersas, esto puede deberse al tipo de comunicación que representa y las opciones que se dan de forma entretenida y fácil de usar.

8. ¿En qué red social encuentra más información que sea de su interés?

TABLA N° 10: INFORMACIÓN DE REDES SOCIALES

PREGUNTA 8	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
FACEBOOK	117	117	31%
TWITTER	226	343	59%
INSTAGRAM	39	382	10%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 8: INFORMACIÓN DE REDES SOCIALES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% de personas encuestadas, el 31% es decir 117 personas afirman encontrar mayor información a través de Facebook, el 59% es decir 226 personas en Twitter y finalmente el 10% restante es decir 39 personas encuentran mayor información en Instagram.

INTERPRETACIÓN:

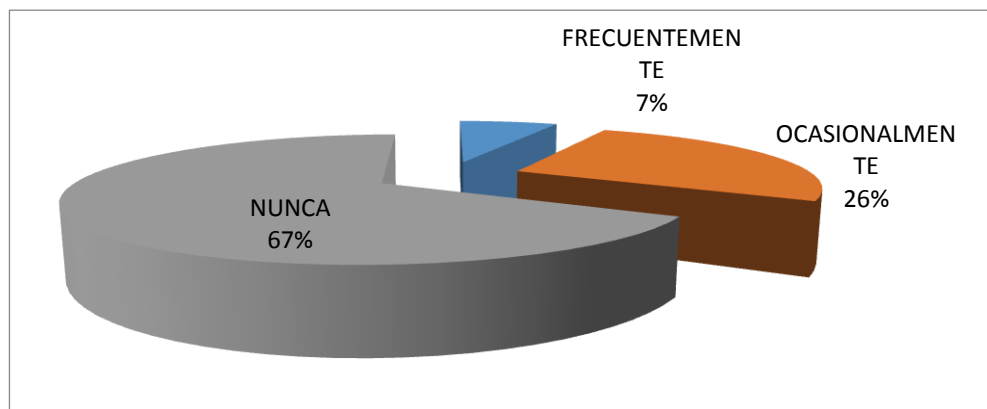
Como podemos observar la red social que más posee información es Twitter, quedando Facebook e Instagram como redes sociales que prácticamente están enfocadas más al entretenimiento y contacto aun estando en diferentes lugares.

9. ¿Ha participado en promociones a través de correos electrónicos o webs comerciales?

TABLA N° 11: PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES ONLINE

PREGUNTA 9	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
FRECUENTEMENTE	26	26	7%
OCASIONALMENTE	100	126	26%
NUNCA	256	382	67%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 9: PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES ONLINE



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, vemos que, el 7% es decir 26 personas participan frecuentemente en promociones a través de correos electrónicos y webs comerciales, mientras que el 26% es decir 100 personas han participado ocasionalmente, finalmente el 67% es decir 256 personas nunca han participado.

INTERPRETACIÓN:

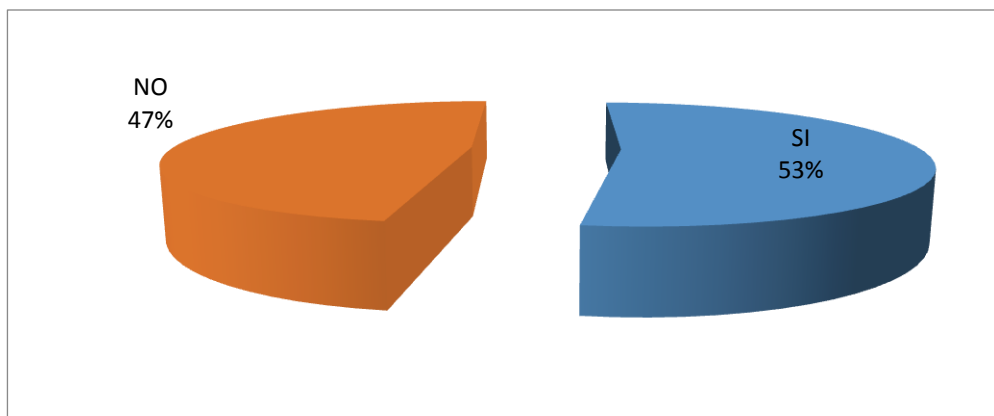
Al observar notamos que prácticamente las personas no hacen uso de este tipo de promociones ya sea por desconocimiento, por falta de tiempo o simplemente porque no gustan de este tipo de actividades online.

10. ¿Es de su agrado informar a través de blogs o páginas web sobre su experiencia en la utilización de un servicio que brinda una empresa?

TABLA N° 12: PARTICIPACIÓN EN BLOGS O WEBS

PREGUNTA 10	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	201	201	53%
NO	181	382	47%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 10: PARTICIPACIÓN EN BLOGS O WEBS



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, el 53% es decir 201 personas, les agrada informar a través de blogs o páginas web sobre su experiencia en la utilización de un servicio, mientras que el 47% restante es decir 181 personas prefieren no hacerlo.

INTERPRETACIÓN:

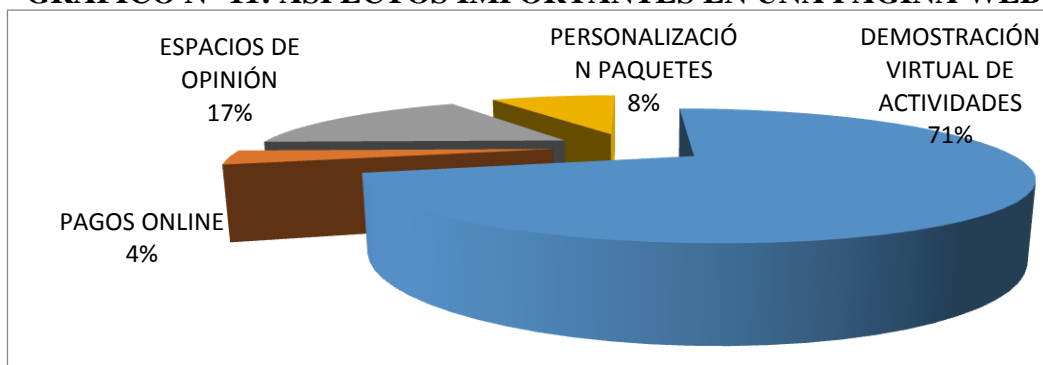
Como podemos observar, existe casi una igualdad en respuestas sobre su agrado al participar en blogs, está dividido el número de personas pero se podría afirmar que a la mayoría les agrada, esto puede deberse a que en este tipo de sitios online se puede comentar experiencia sobre la utilización ya sea de un servicio o producto.

11. ¿Qué aspectos considera Ud. importante incluir en una Página Web cotidiana turística?

TABLA N° 13: ASPECTOS IMPORTANTES EN UNA PÁGINA WEB

PREGUNTA 11	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DEMOSTRACIÓN VIRTUAL DE ACTIVIDADES	271	271	71%
PAGOS ONLINE	14	285	4%
ESPACIOS DE OPINIÓN	64	349	17%
PERSONALIZACIÓN PAQUETES	33	382	9%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 11: ASPECTOS IMPORTANTES EN UNA PÁGINA WEB



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% de personas encuestadas, el 71% es decir 271 personas consideran importante que una página web tenga demostración virtual de actividades, por otro lado el 4% es decir 14 personas piensan que debe incluir pagos online, mientras que el 17% es decir 64 personas piensan que es importante que contenga espacios de opinión, finalmente el 9% restante es decir 33 personas prefieren que se pueda realizar personalización de paquetes.

INTERPRETACIÓN:

Al observar los datos obtenidos podemos afirmar que el aspecto más importante e innovador es la demostración virtual de actividades, de este modo el cliente podrá

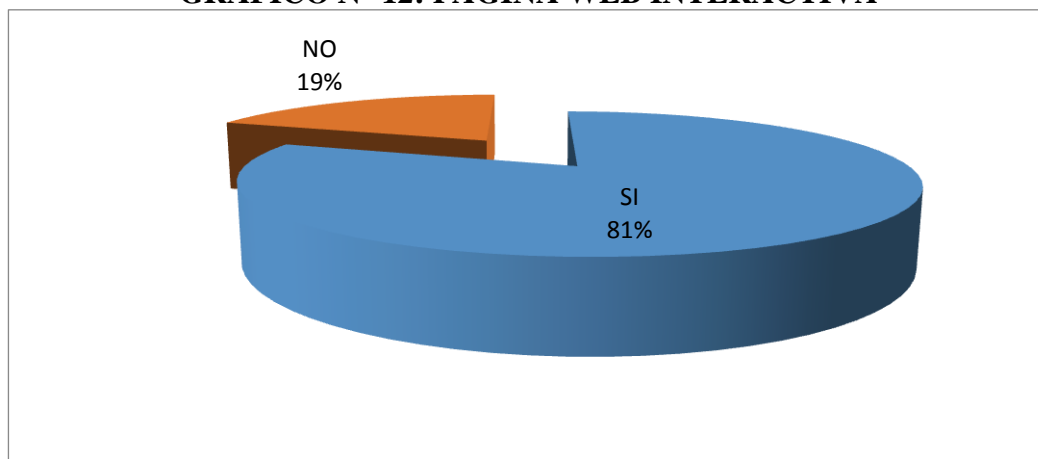
sentirse más seguro sobre el lugar escogido para su viaje, a más de que de este modo la página web crea una interacción cliente – empresa.

12. ¿Le agradaría que la página web de su operadora turística Endless Expeditions sea interactiva?

TABLA N° 14: PÁGINA WEB INTERACTIVA

PREGUNTA 12	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	308	308	81%
NO	74	382	19%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 12: PÁGINA WEB INTERACTIVA



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 81% es decir 308 personas respondieron que si les gustaría que la página web de Endless Expeditions sea interactiva, mientras que el 19% restante es decir 74 personas respondieron que no les agradaría.

INTERPRETACIÓN:

Al observar vemos que de las personas encuestadas, la gran mayoría considera que sería más conveniente que Endless Expeditions tenga una página web interactiva, es decir,

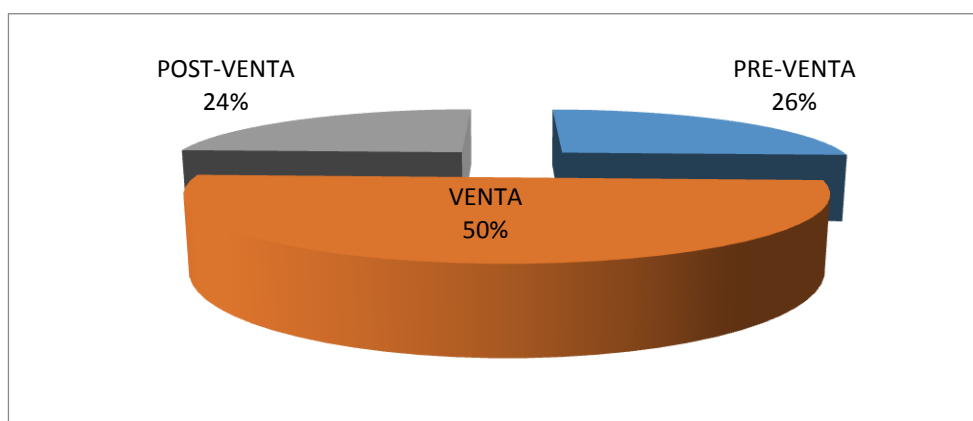
que posea herramientas que generen un mejor desempeño, facilidad y seguridad para el cliente.

13. ¿En qué etapa de la compra de paquetes turísticos considera conveniente la utilización del Comercio Electrónico?

TABLA N° 15: ETAPAS DE COMPRA

PREGUNTA 13	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRE-VENTA	98	98	26%
VENTA	191	289	50%
POST-VENTA	93	382	24%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 13: ETAPAS DE COMPRA



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, el 26% es decir 98 personas sugieren que en la etapa de compra de paquetes turísticos que es más conveniente utilizar el Comercio Electrónico es la pre-venta, mientras que el 50% es decir 191 personas consideran conveniente en la venta, finalmente el 24% es decir 93 personas consideran conveniente en la post-venta.

INTERPRETACIÓN:

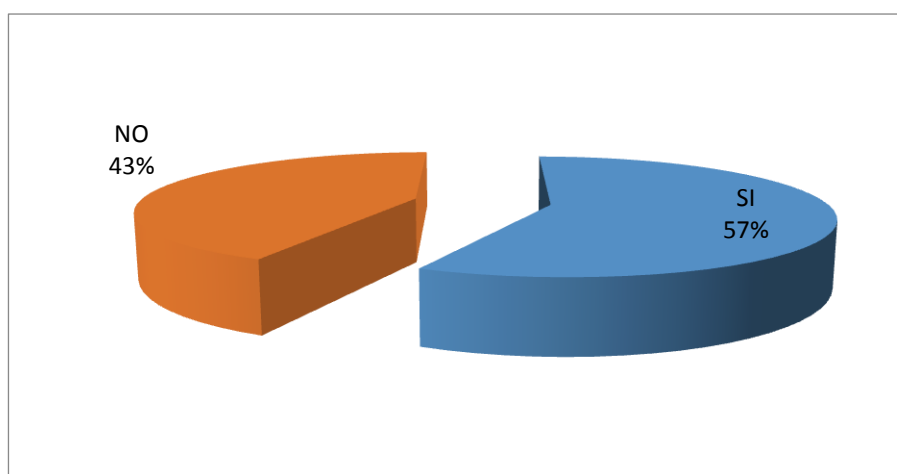
Como podemos observar, la mayoría de personas sugiere que la utilización del Comercio Electrónico en la etapa de venta sería más conveniente para evitar el proceso fatigoso por el que varias personas optan por no hacerlo.

14. ¿Ha comprado a través de Internet?

TABLA N° 16: COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET

PREGUNTA 14	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	218	218	57%
NO	164	382	43%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 14: COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del 100% es decir 382 personas encuestadas, el 57% es decir 218 personas han comprado a través de Internet, mientras que el 43% es decir 164 personas no han comprado a través de Internet.

INTERPRETACIÓN:

Al observar los datos vemos que, la mayoría de personas si ha comprado a través de Internet ya sea por la facilidad o porque se puede obtener una gran variedad en

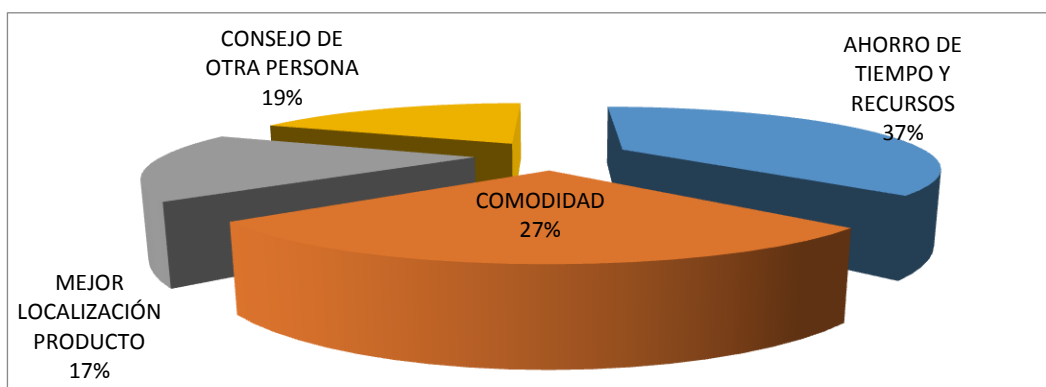
productos y servicios, considerando así que este medio si ha optimizado tiempo y recursos, ya sea para diferentes actividades que se puede realizar mediante el mismo.

15. ¿Cuál es la motivación principal por la que compra servicios por medios electrónicos?

TABLA N° 17: MOTIVACIÓN COMPRAS INTENET

PREGUNTA 15	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
AHORRO DE TIEMPO Y RECURSOS	142	142	37%
COMODIDAD	103	245	27%
MEJOR LOCALIZACIÓN PRODUCTO	66	311	17%
CONSEJO DE OTRA PERSONA	71	382	19%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 15: MOTIVACIÓN COMPRAS INTERNET



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, el 37% es decir 142 personas prefieren comprar por Internet ya que genera ahorro de tiempo y recursos, mientras que el 27% es decir 103 personas lo hacen por comodidad, por otro lado, el 17% es decir 66 personas lo hacen porque de este modo localizan de mejor forma su producto, finalmente el 19% restante es decir 71 personas lo hacen por consejo de otra.

INTERPRETACIÓN:

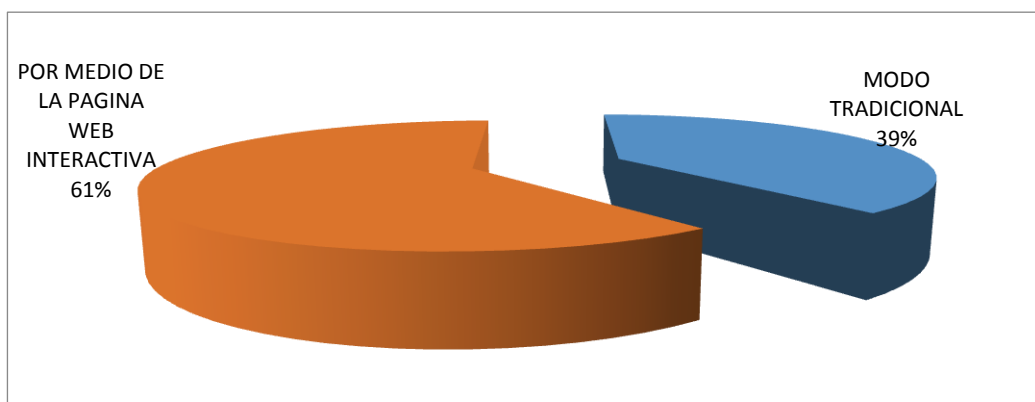
El principal motivo por el que las personas compran a través de la web es por el ahorro de tiempo y recursos, es decir se vuelve conveniente y menos fatigoso hacerlo de este modo y genera comodidad al cliente por tanto se sentirán satisfechos.

16. ¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría por adquirir nuevos paquetes turísticos?

TABLA N° 18: FORMA DE COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS

PREGUNTA 16	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MODO TRADICIONAL	150	150	39%
POR MEDIO DE LA PAGINA WEB INTERACTIVA	232	382	61%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 16: FORMA DE COMPRA DE PAQUETES TURÍSTICOS



Elaborado por: Vanessa Rodríguez
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Al observar los resultados, podemos ver que del 100% de personas encuestadas, es decir 382 personas, el 39% es decir 150 personas prefieren aún comprar paquetes turísticos del modo tradicional, mientras que el 61% es decir, 232 personas preferirían hacerlo a través de la página web interactiva.

INTERPRETACIÓN:

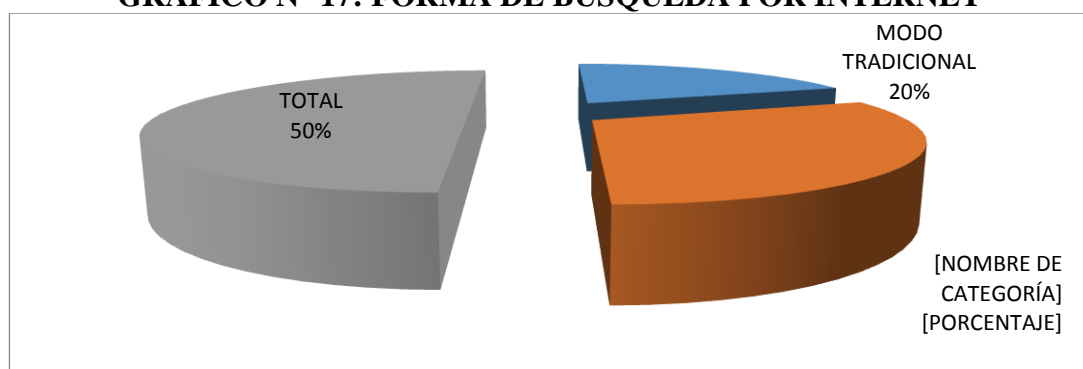
Según los datos obtenidos podemos aseverar que la página web interactiva generaría un impacto positivo en los clientes de Endless Expeditions debido a que, su utilización optimizaría tiempo y recursos a más de que principalmente generaría una interacción cliente – empresa de modo innovador, fácil y seguro.

17. ¿Cuál es su forma de buscar el servicio o producto deseado por Internet?

TABLA N° 19: FORMA DE BÚSQUEDA POR INTERNET

PREGUNTA 16	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
POR BUSCADORES	188	188	49%
POR BANNERS O PORTALES WEB	156	344	41%
POR ANUNCIOS ELECTRÓNICOS	38	382	10%
TOTAL	382		100%

GRÁFICO N° 17: FORMA DE BÚSQUEDA POR INTERNET



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas, el 49% es decir, 188 personas buscan el servicio o producto deseado a través de buscadores de Internet, mientras que el 41% es decir 156 personas buscan a través de banners y portales web, finalmente el 10% es decir 38 personas lo hacen en base a anuncios electrónicos.

INTERPRETACIÓN:

Al observar los datos podemos aseverar que al momento de buscar un producto o servicio en Internet la mayoría de personas prefieren hacerlo mediante buscadores en vista de que esto ha generado mayor efectividad al momento de buscar.

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Entrevista dirigida a la Lcda. Soraya Maldonado, Gerente General de la Operadora Turística Endless Expeditions de la ciudad de Quito, con el propósito de conocer ciertos aspectos importantes internos de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo tiene Endless Expeditions en el mercado turístico desde su creación?

Endless Expeditions es una Operadora Turística ubicada en la ciudad de Quito, lleva en el mercado turístico 9 años y medio, dedicado a la venta de paquetes turísticos dentro del país. Se realizó la entrevista a la Gerente General, Lcda. Soraya Maldonado, quién aportó con importante información.

2. ¿Tiene Endless una base de datos de sus clientes?

La Operadora Turística Endless Expeditions si cuenta con una base de datos de sus clientes divididos en dos categorías: Agencias de Viajes y Pasajeros Directos.

3. ¿Ha realizado una investigación de mercados en los 2 últimos años?

No ha realizado una investigación de mercados en los últimos dos años debido a que se están actualizando ciertos programas que contribuyen al desarrollo de estas investigaciones.

Además manifiesta que este tipo de estudios aporta datos clave sobre temas sensibles en todo negocio, como perfil del consumidor o imagen institucional pero que el costo del

estudio depende, entre otras cosas, del tema a investigar y del tamaño de la muestra, a pesar de que la inversión vale la pena considerando que sin información de mercado, el capital de la empresa está en riesgo.

4. ¿Conoce cuál es su participación en el mercado en relación a la competencia?

En cuanto al conocimiento sobre su participación en el mercado, aseguran que dentro de la investigación de mercados podrán conocer su participación. Este es un estudio que no se ha realizado aún pero que se encuentra pendiente ya que la información que recabarías sería de gran utilidad.

5. ¿Envía mails o realiza llamadas telefónicas a clientes potenciales para dar a conocer sus diferentes servicios?

Endless envía mails con la finalidad de dar a conocer los servicios que ofrece. En cuanto a llamadas telefónicas, se las realiza específicamente a clientes que alguna vez han utilizado los servicios de la Operadora Turística.

6. ¿Realiza Endless fuerza de ventas en terreno?

Endless Expeditions también realiza fuerza de ventas en terreno cuyo objetivo generar ventas u obtener pedidos en el campo o terreno para la empresa.

Por lo general este trabajo lo hace directamente la Gerente General de Endless Expeditions, ya que se requiere que sea una persona que se caracterice por tener buena capacidad para establecer relaciones interpersonales, capacidad persuasiva y paciencia para soportar de buena manera la forma de ser de cada cliente y sobrellevar las distancias que suelen recorrer diariamente.

7. ¿Tiene algún punto de venta fuera de su matriz?

En cuanto a los puntos de venta fuera de su matriz, se llevan a cabo cuando se realizan ferias de turismo en las que cuenta con un stand, esto genera una eficaz comunicación a los transeúntes feriales sobre los servicios que ofrece Endless Expeditions.

8. ¿Qué herramientas de captación utiliza la empresa?

En cuanto a la elección del canal de captación de clientes, manifiesta que el envío de mails es una estrategia de marketing que ha dado muy buen resultado ya que a través de este se da a conocer los nuevos servicios según las temporadas, promociones, cambios de precios y demás. Éste tipo de estrategia en sí, genera un tipo de ahorro por parte de la empresa y del receptor (clientes), con el simple objetivo de llegar con información.

9. ¿Cuál es el costo de la utilización de estas herramientas de captación?

Como se explicó anteriormente, Endless utiliza herramientas de captación tales como: Envío de mails, llamadas telefónicas y fuerza de ventas en terreno, a más de stands de forma ocasional en ferias de turismo. El costo de estas herramientas no es elevado, sin embargo, no se ha logrado la captación de clientes deseada, motivo por el que existe la necesidad de incrementar una herramienta más con el fin de captar nuevos clientes y a la vez fidelizarlos.

10. ¿Cuál es la debilidad más notoria de la empresa en cuanto al entorno actual, específicamente refiriéndose al Comercio Electrónico?

La debilidad más notoria que ha presentado la empresa es la escasa difusión de los servicios turísticos que ofrece la empresa a través del Comercio Electrónico, puesto que, hoy en día la utilización del mismo es de gran fortalecimiento para todas las áreas de la empresa. Endless Expeditions no ha podido establecer este tipo de comercio puesto que el personal no cuenta con conocimientos actualizados sobre el manejo y utilización de estos mecanismos nuevos.

Se ha considerado una debilidad latente que parte de los clientes internos y finalmente repercute en los clientes externos puesto que son quienes cambian constantemente ya sea por el entorno o por las nuevas tendencias.

11. Piensa Ud. que, ¿La implementación de una Manual de políticas y procedimientos de Comercio Electrónico como estrategia, puede ser la solución a los problemas existentes en la empresa?

Pienso que sí, porque este manual contiene los procesos y reglamentos a seguir, tomando en cuenta los dos entornos en lo que existen falencia y ubicando la estrategia desde el punto principal que es el personal, el mismo que al verse inmerso podrá asesorar y ofrecer un mejor servicio al cliente externo.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Una vez que se analiza el problema establecido anteriormente, entrelazado con la hipótesis estadística descrita, se muestra que es importante trabajar con frecuencias observadas que resultan de la investigación.

4.2.1. PLANTEO DE HIPÓTESIS

Variable Independiente: Comercio Electrónico

Variable Dependiente: Captación de clientes

Ho

Nula: La desactualización en conocimientos de comercio electrónico, no provoca tener una limitada captación de clientes en la Operadora Turística Endless Expeditions.

H1

Alternativa: La desactualización en conocimientos de comercio electrónico, provoca tener una limitada captación de clientes en la Operadora Turística Endless Expeditions.

4.2.2. Estimador Estadístico

Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizar la prueba de Chi – Cuadrado (χ^2) que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

4.2.3 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado cinco grados de error del $\alpha = 0,05$

4.2.3. GRADOS DE LIBERTAD

$G1 = (f-1) (c-1)$

$G1 = (2-1) (2-1)$

$G1 = (1) (1)$

$G1 = 1$

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula H_0 si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabular = 3.84; caso contrario se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4.2.3.1. PREGUNTAS PARA COMPROBAR LA HIPÓTESIS

Pregunta 12

¿Le agradaría que la página web de su operadora turística Endless Expeditions sea interactiva?

PREGUNTA 12	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	308	308	81%
NO	74	382	19%
TOTAL	382		100%

Pregunta 16

¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría por adquirir nuevos paquetes turísticos?

PREGUNTA 16	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MODO TRADICIONAL	150	150	39%
POR MEDIO DE LA PAGINA WEB INTERACTIVA	232	382	61%
TOTAL	382		100%

4.2.4. CÁLCULO DE CHI CUADRADO

TABLA N° 20: FRECUENCIA OBSERVADA

COMERCIO ELECTRÓNICO	CAPTACIÓN DE CLIENTES		TOTAL
	MODO TRADICIONAL	MEDIANTE LA PAG. WEB INTERAC.	
SI	130	178	308

NO	20	54	74
TOTAL	150	232	382

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 21: FRECUENCIA ESPERADA

COMERCIO ELECTRÓNICO	CAPTACIÓN DE CLIENTES		TOTAL
	MODO TRADICIONAL	MEDIANTE LA PAG. WEB INTERAC.	
SI	120,94	187,06	308,00
NO	29,06	44,94	74,00
TOTAL	150,00	232,00	382,00

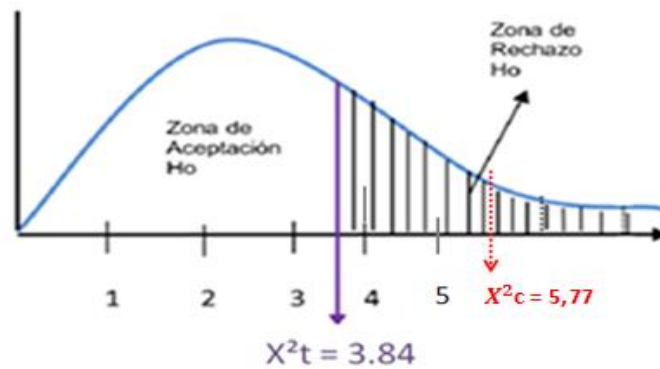
Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 22: CALCULO MATEMATICO

OBSERVADA	ESPERADA	O - E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
130	120,94	9,05759162	82,04	0,68
20	29,06	-9,05759162	82,04	2,82
178	187,06	-9,05759162	82,04	0,44
54	44,94	9,05759162	82,04	1,83
X^2_c				5,77

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

GRÁFICO N° 18: ZONA DE ACEPTACIÓN DE LA HIPOTESIS ALTERNATIVA



Interpretación de la hipótesis

Con un nivel de confianza del 95% y con 5% de error igual a 0.05, el valor de Chi Cuadrado calculado es igual a 5,77, y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 ; es decir, la desactualización en conocimientos de comercio electrónico, provoca tener una limitada captación de clientes en la Operadora Turística Endless Expeditions.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ En base al objetivo estratégico uno, podemos concluir que se pudo obtener la información necesaria para fundamentar teórica y metodológicamente, temas relacionados a comunicación a través del Comercio Electrónico, tomando en cuenta que mediante este aspecto se puede apreciar de mejor forma los mecanismos claves que hoy en día tiene mayor utilización para que las empresas puedan crear su presencia y por ende mejorar su desempeño en la publicidad con el fin de lograr mayor ventaja empresarial.

- ✓ Se ha efectuado un diagnóstico sobre el desarrollo de la comunicación y la utilización del Comercio Electrónico dentro de la empresa, en este caso se ha podido aseverar que existe una falencia que ha provocado un problema latente en la empresa, puesto que la escasa difusión de los servicios que ofrece la empresa, provocada por una desactualización de conocimientos del personal, da

como resultado un bajo nivel de captación de clientes por tanto la empresa no genera las utilidades necesarias.

- ✓ Una vez analizado el problema, se llega a la conclusión de que se puede contribuir a la solución del mismo con la creación de una estrategia de comunicación que dé como resultado los avances deseados, tomando en cuenta que el principal objetivo es llegar a más clientes con lo que se puedan concretar ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable la utilización de información fidedigna y actualizada puesto que de este modo se puede crear un criterio de opinión en este sentido; es importante señalar los aspectos que nos indiquen los aspectos cruciales que en la actualidad contribuyen a la comunicación eficiente de la empresa con el cliente.
- ✓ Dentro de la empresa es relevante, analizar los aspectos en los que la empresa tenga problemas puesto que si un área tiene un mal desempeño, las demás áreas serán perjudicadas, es por esto que es importante dar la solución más idónea para la solución del problema y procurando iniciar la corrección de falencias desde la el punto de inicio.
- ✓ Al identificar una estrategia de comunicación que contribuya directamente en la solución del problema en estudio, es recomendable desarrollar su contenido tomando en cuenta las características y especificaciones que la empresa presente, en este sentido se debe implementar tomando en cuenta cada aspecto que debe incluir para el mejor desempeño.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta:

Manual de Políticas y Procedimientos de Comercio Electrónico.

Institución Ejecutora:

- ✓ Operadora Turística Endless Expeditions

Beneficiarios:

- ✓ Propietario
- ✓ Clientes Internos
- ✓ Clientes Externos

Ubicación:

- ✓ **Provincia:** Pichincha
- ✓ **Cantón:** Quito
- ✓ **Parroquia:** Benalcázar
- ✓ **Calles:** Yánez Pinzón N25-70 y Av. Colón

Tiempo estimado de ejecución:

- ✓ **Fecha de inicio:** Noviembre 17 de 2014
- ✓ **Fecha de finalización:** Marzo 17 de 2015

Equipo Técnico Responsable:

- ✓ Lcda. Soraya Maldonado – Gerente General
- ✓ Ing. Mijael Romero - Diseñador Gráfico

Costo de la investigación:

- ✓ La investigación tendrá un costo de \$1370 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Uno de los avances históricos de la humanidad es el Internet, es una herramienta básica para el desarrollo personal y profesional que representa un papel fundamental dentro de la sociedad; a través de él, las personas pueden comunicarse y organizarse sin necesidad de estar presente físicamente.

Con la presencia de Internet en el mundo empresarial inicia un proceso de transformación al hacer negocios e incluso crear y desarrollar empresas, le da un aspecto innovador lo que lleva a hacerle más competitiva frente a sus competidores más tradicionales; demuestra que es de aquellas empresas innovadoras que obtiene las mejores cuotas de mercado así como mayores ventajas competitivas.

Toda empresa sofisticada necesita contar con elementos de Internet, tales como el comercio electrónico, donde se genera alternativas empresariales de gran utilidad, muestra de aquello se puede mencionar a los sitios web, que son las aplicaciones con mayor crecimiento y utilizadas actualmente pues sirve como una herramienta eficaz para captar clientes potenciales existentes en la red.

En este contexto, la creación de una página web interactiva genera ventajas como la facilidad al realizar el proceso de operaciones financieras y trámites administrativos. Las empresas pueden llegar a conocer los perfiles de sus consumidores de forma eficaz y eficiente. Una de las ventajas importantes es ofrecer los servicios a una gran cantidad de consumidores ya que la oferta puede llegar a cualquier lugar del mundo donde exista internet. A continuación se explican temas de trabajos de investigación en los que el Comercio Electrónico es una estrategia de solución a un problema latente en ciertas empresas:

En el trabajo de investigación con el tema: “El Comercio Electrónico y su incidencia en la gestión de la relación con los clientes C.R.M. en la Asociación de Trabajadores Autónomos Nuevos Horizontes, de la ciudad de Ambato”, su autora, Ing. Eufemia Lorena Guamanquispe Tubon, manifiesta que las estrategias de negocios en línea, ofrece un excelente arsenal de armas para salir victorioso en el campo de batalla para fidelizar y relacionarse con el cliente.

El problema central de la empresa requiere una solución en base a la utilización del Comercio Electrónico a través del Internet, es por este motivo que se desarrollaron estrategias de negocios en línea relacionados con la gestión de la empresa, los mismos

que contribuyen de forma efectiva y generan un acercamiento a la comunicación cliente – empresa.

Por otro lado, en el trabajo de investigación: “El Comercio Electrónico como herramienta de la administración moderna y su incidencia en la comercialización y venta de productos y servicios de las microempresas en la ciudad de Portoviejo. Periodo 2010 – 2012”, sus autoras Proaño Bravo María Susana y Vélez Viera Daniela Monserrate, señalan que: el Comercio Electrónico emerge de esta corriente evolutiva como el principal modelo de ingreso económico en donde las organizaciones disponen de un canal para conocer las necesidades de sus clientes e incrementar el rendimiento general de sus recursos.

El problema principal en este trabajo de investigación, es la falta de una comunicación rápida y directa que resuelva los problemas de costos, lo que en el comercio tradicional no ocurre y complementa que aquí es más compleja la labor de negocio con los clientes por el tiempo que demora en llegar la información.

El trabajo de investigación con el tema: “Estrategias de Marketing Digital y la Captación de Clientes de la empresa Distrillanta S.A. de la ciudad de Ambato”; perteneciente al Ing. Bolívar Giovanni Analuisa Eugenio, explica que es sumamente importante analizar el marketing digital en el mundo empresarial y comercial, para poder identificar y definir las ventajas e inconvenientes de los distintos tipos de marketing digital.

Aclara que el mundo digital se infiltra en todos los aspectos de nuestra vida, el internet se usa como medio de comunicación de mayor rapidez, finalmente todos los negocios deben atraer, administrar y retener a los clientes digitalmente.

El problema central en este trabajo de investigación es la utilización de estrategias de marketing digital de modo que capte clientes y a la vez los fidelice, tomando en cuenta

que las empresas que han aplicado esta clase de marketing con estrategias de publicidad y promoción online han considerado esto como una inversión.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La realización del Manual de políticas y procedimientos de Comercio Electrónico, propuesto en la presente investigación, servirá fundamentalmente a la empresa como una herramienta estratégica, cuyo énfasis principal es incrementar la eficiencia de la venta de los servicios turísticos, así como también la creación de una identidad de marca y comunicación con diferentes públicos, a través de internet.

Al aplicar y ejecutar esta herramienta en Endless Expeditions se busca implementar reglamentos y procesos del modo que se realizan las ventas de los productos, a través del comercio electrónico.

Es importante saber que el manual propuesto pretende corregir el problema central que está ubicado en los entornos de la empresa; la parte interna, es decir el personal y la organización en general y la parte externa, los clientes.

Además se realizará un análisis, partiendo del estado actual de la empresa a una perspectiva futura, cuyo objetivo primordial es generar una mayor captación de clientes y por ende una fidelización de los mismos, con técnicas innovadoras que permitan un alto nivel de difusión de los servicios que ofrece la empresa, tomando en cuenta que ha sido una debilidad que se ha visto reflejada en los bajos resultados financieros y la poca afluencia de clientes.

En este manual, está inmersa cada parte esencial de la empresa, partiendo por los clientes quienes son el punto principal y a quienes se les generará la mayor comodidad y seguridad para la contratación de paquetes turísticos a través de este medio.

Por otro lado están los proveedores con quienes la empresa puede realizar actividades en general como: administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos y tareas como servicio y soporte.

En sí, el manual de políticas y procedimientos, es una herramienta basada en las necesidades que tiene la empresa de establecer ciertos aspectos que generaran ventajas a largo plazo.

Su importancia radica en que sirven como medio de comunicación para los clientes internos donde se detalla en forma ordenada y sistemática toda información de la empresa, simplificada en procesos y funciones a fin de que cada miembro de la empresa sepa específicamente las actividades que debe realizar.

Las políticas en sí, contribuyen a este manual en vista de que son reglamentos claros que vinculan la parte interna y externa de la empresa, generando un trabajo en equipo con un fin en común y a la vez cooperación en la toma de decisiones.

Por otro lado, los procedimientos son específicamente la memoria de los conocimientos, es decir, plasma los pasos para realizar ciertas actividades y de esta forma lograr que la empresa funcione correctamente.

Con el avance de la tecnología y de la comunicación, el Comercio Electrónico es una herramienta de gran alcance y éxito en el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet; contribuye esencialmente en el progreso de acciones de mercado, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística, y en general toda actividad e intercambio de información en el que intervenga el Internet.

Una de las ventajas del Comercio Electrónico es la facilidad que crea a la empresa para innovar constantemente, tomando en cuenta como parte principal la cadena de valor del servicio y el fortalecimiento de ciertas áreas claves dentro de la organización además de

la expansión del mercado que puede alcanzar y la rapidez con la que se manejan los negocios.

Por otro lado, los clientes sentirán los beneficios directos en base a la actualización de los procedimientos de compra, representa una mayor comodidad para realizar transacciones o compras, sin la necesidad de trasladarse físicamente, ahorrando tiempo, energía y dinero. Genera acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación alguna, da mayor apertura y logra una expansión hacia nuevos mercados.

Finalmente en la actualidad, la utilización del Comercio Electrónico dentro de las empresas se ha convertido en un medio de comunicación indispensable que da la posibilidad de realizar comercio de una forma rápida, eficaz y dinámica entre empresa – cliente o empresa – proveedor, de este modo la empresa siempre estará disponible para quien busque o necesite sus servicios.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un manual de políticas y procedimientos de Comercio Electrónico cuya finalidad es establecer una herramienta técnica que contribuya a la captación de clientes.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer como estrategia de comunicación la creación de un sitio web interactivo.
- Desarrollar procedimientos que estandaricen las actividades en base a los requisitos del cliente.

- Diseñar los elementos necesarios para la integración en un sitio web interactivo que permita mayor comunicación cliente – empresa - proveedor.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA

La propuesta que se plantea indica que al establecerla, la empresa mantendrá un correcto funcionamiento del servicio tomando en cuenta que lo principal es mantenerse en contacto con el consumidor, debido a que las alternativas de solución generan una mayor interacción cliente – empresa.

Es posible añadir estrategias de comunicación acordes a las exigencias del mercado actual, tomando en cuenta que el tipo de tecnología necesaria es netamente actual y aplicable además cuenta con las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño planteado. Existe disponibilidad de tecnología que satisface las necesidades de mejora del sistema actual.

La empresa cuenta con el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

La propuesta planteada tiene factibilidad puesto que cuenta con el sustento total de la empresa Endless Expeditions tanto en los aspectos económicos como técnicos; en vista de que la empresa se ve beneficiada directamente.

El mayor beneficio es elevar el nivel de captación de clientes potenciales de este modo la empresa obtendrá mayores ventas y por ende elevará los rendimientos económicos.

Los costos de implementación que incluyen los costos de investigación serán asumidos por la empresa considerando que el factor predominante es la actualización de herramientas de comercio electrónico innovador y generador de beneficios tangibles e intangibles.

6.5.3. FACTIBILIDAD SOCIO – CULTURAL

En el aspecto socio – cultural es factible puesto que para la aplicación del modelo propuesto se requiere de la colaboración de todo el personal, los mismos que han desarrollado un excelente nivel de manejo de Internet, tomando en cuenta costumbres, valores y estilos de vida de cada uno.

Internet ha facilitado la proliferación de transacciones virtuales en diferentes aspectos los cuales han incrementado la familiaridad de internet en las actividades del día a día.

Al generar un auge y hábito en el uso de servicios web por parte de la población definida se considera que es una oportunidad que poco a poco está ingresando en los hábitos de las personas.

6.5.4. FACTIBILIDAD LEGAL

Dentro de la factibilidad legal consideramos que es factible legalmente puesto que no incurre en ninguna falta establecida en la Constitución y está amparada en la Ley de Comercio Electrónico de Ecuador el mismo que aprueba el uso de este tipo de comercio, considerando que el uso de sistemas información y de redes electrónicas incluido el internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia tanto para el sector público como para el privado; por tanto es necesario impulsar a la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.

6.5.5. FACTIBILIDAD AMBIENTAL

Al aplicar el modelo propuesto consideramos que es factible en el sentido ambiental en vista de que no posee ningún proceso que perjudique el medio ambiente o que genere algún tipo de impedimento realizar negocios en línea, por el contrario, genera una ventaja al reducir ciertos recursos como la utilización de papel y tinta en los diferentes documentos.

6.5.6. FACTIBILIDAD DE EQUIDAD DE GÉNERO

En el sentido de equidad de género se considera que es factible en vista de que el modelo a aplicarse requerirá del apoyo y capacitación del personal sin distinción de género, condiciones económicas o aspectos culturales, lo primordial es dar oportunidad al personal para que desarrolle sus capacidades, respetando los derechos de los seres humanos y la igualdad de oportunidades.

6.5.7. FACTIBILIDAD POLÍTICA

En cuanto a la factibilidad política se considera viable puesto que está acorde a las exigencias y aspectos políticos; de ser necesario se acoplaría a cambios en este ámbito, además se basará en las políticas internas de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

MANUAL

Los autores (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 127), explican que, un manual es un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información acerca de la arquitectura organizacional y sus funciones, con el propósito de incrementar la calidad en la ejecución y simplificar el trabajo.

Los manuales han sido una herramienta básica de la administración desde que esta ha sido considerada como disciplina, y en la actualidad, con la globalización puede ya afirmarse que son indispensables, pues son imprescindibles para certificar los procesos de calidad ISO.

Pueden clasificarse de acuerdo a su contenido; pueden ser de organización, políticas, departamentales, bienvenida, procedimientos, contenido múltiple, técnicas y puesto.

Las ventajas de diseñar un manual según (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 57), son las siguientes:

- Representan las funciones de la empresa.
- Delimitan actividades, responsabilidades y funciones.
- Son una fuente de información y de capacitación, pues muestran la organización de la empresa.
- Delimitan autoridad y responsabilidad, evitan duplicidades y fugaz de responsabilidad y autoridad.
- Son una base para el mejoramiento e implantación de sistemas.

Además, los autores (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 128) señalan que cumple los siguientes propósitos dentro de la organización en la que se aplica:

- Presentar un esquema integral de la organización.
- Definir funciones y procesos para evitar duplicidades y fallas.
- Promover el ahorro de tiempos y recursos en la ejecución del trabajo.
- Certificar y simplificar los procesos.
- Apoyar la ejecución correcta de las labores encomendadas al personal.
- Obtener el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales.

Principalmente, su importancia radica en que sirven para:

- Mejorar la comunicación formal entre los niveles jerárquicos.
- Facilitar la capacitación del personal.
- Definir y delimitar funciones y responsables.
- Documentar y estandarizar procesos.
- Eliminar duplicidades.

Los criterios esenciales para la clasificación de los manuales según (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 129) son tres:

- **Contenido:** Bienvenida o inducción, políticas, organización o proceso, procedimientos, calidad, etc.
- **Función específica o área de actividad:** Ventas, producción, marketing, finanzas, personal, otros.
- **Ámbito de aplicación:** Generales, Específicos.

Los autores (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 130), nos dicen que, el proceso para la elaboración y/o actualización de los manuales consta de las siguientes etapas:

- 1. Compromiso y aprobación de la dirección:** El responsable de la unidad encargada de elaborar los manuales puede hacerlo por propia iniciativa o a solicitud de niveles superiores. Sin embargo, la autorización debe emanar de los niveles directivos, toda vez que se traducirá en el apoyo con que se debe contar para recopilar la información.
- 2. Integración del equipo de trabajo:** La tarea de elaborar manuales requiere personal capacitado, por lo que es procedente integrar un equipo de trabajo.

3. **Determinación del programa de trabajo:** Es necesario que la planeación de actividades para la elaboración de manuales se plasme en un documento rector que sirva como marco de actuación.
4. **Sensibilización del personal:** Esto es con la finalidad de contar con el apoyo del personal involucrado y disminuir la resistencia al cambio. Otro factor a considerar son las relaciones con el sindicato, con el fin de evitar conflictos y que se obstaculice la elaboración e implantación del manual. Es necesario implementar una campaña de motivación para mantener y fomentar la participación.
5. **Recopilación de información:** Esta etapa se realiza por medio de entrevistas dirigidas con los responsables de las funciones, con los líderes de proyectos, con el personal, así como con los usuarios de los servicios y/o áreas.

También puede acudir a los archivos y centros de documentación, donde a través de la investigación documental se recopila información normativa relacionada con la constitución, órganos, niveles, relaciones y funciones de organización.

La información que debe reunirse con este propósito se refiere a:

- a) Los órganos que integran dichas áreas.
- b) El nivel jerárquico que ocupan en la estructura orgánica.
- c) Las relaciones y su naturaleza.
- d) Las relaciones.
- e) Las funciones que se realizan.
- f) Los puestos y el número de plazas que lo integran.

La información se obtiene de la observación directa, entrevistas, cuestionarios y encuestas. Se distinguen tres tipos principales de fuentes de información:

- a) Fuentes documentales: Son las leyes, reglamentos, decretos, acuerdos o circulares, manuales administrativos, sistemas, procesos, diagramas de organización y organigramas.
- b) Personas: Son todas aquellas personas involucradas en las unidades orgánicas para las que se va a elaborar el manual, se puede obtener la información por medio del cuestionario o entrevistas.
- c) Situación actual de la administración: Es la observación directa de las oficinas y en general de la actividad de toda la organización

En esta etapa es necesario comunicar a las áreas la manera en que se procederá para obtener la información necesaria para el manual y las técnicas de investigación a utilizar, concertar citas con responsables para la realización de entrevistas y aplicación de cuestionarios.

- 6. Clasificación y registro de la información:** El trabajo de clasificación y registro se concentra en formatos que permitan el manejo ágil y claro.
- 7. Análisis de la información:** Se requiere un análisis crítico de los datos obtenidos, con el fin de detectar posibles contradicciones, lagunas o duplicidad de funciones.
- 8. Diseño del manual:** Integración del documento.
- 9. Aprobación y validación:** Los manuales sirven en la medida en que estén actualizados y validados, por lo cual debe constatar que la información que incluyen sea validada por las áreas responsables.

10. Difusión: Los manuales deben darse a conocer en todas las áreas e incluirse como parte de los sistemas informáticos, de forma que el personal y las áreas involucradas tengan acceso a la información que les compete.

11. Actualización: Deben revisarse y actualizarse anualmente o antes, si existen cambios.

POLÍTICAS

El autor (Naumov, 2011, pág. 357), explica sobre las políticas de la empresa y nos dice que: Son las guías de acción formales y escritas, basadas en las normas, las reglas y los valores que la empresa ha establecido, y que son útiles para facilitar la toma de decisiones, normar criterios y guardar las relaciones armoniosas entre el personal que labora en la organización y el entorno en el que se encuentra.

En lo que respecta a las guías de acción, se refiere a que las políticas de la empresa son realmente las que van orientando a la persona que está tomando una decisión por el camino correcto respecto al proceso en el cual se está desempeñando, son guías orientadoras y tiene toda la validez de quienes la crearon y aprobaron y deberán ser formalmente establecidas.

Una de las condiciones para elaborar las políticas de la empresa es que deben estar basadas y extraídas de los principios de la compañía, como son: las normas, es decir, los elementos culturales que regulan la disciplina y tienen como finalidad hacer de todo el sistema de la empresa una estructura organizacional homogénea hablando culturalmente; las reglas, elemento organizacional que exige a las personas que laboran en la empresa o en un departamento determinado, comportarse de una manera, quizá para guardar la seguridad de su trabajo; los valores, los mismos que se derivan de algunas de las principales acciones de cómo la empresa exige que éstos se lleven a cabo, las políticas de la empresa pueden establecer argumentos genéricos al respecto.

En muchas empresas se confunden las políticas con los procedimientos o viceversa, pero la gran diferencia es que los procedimientos, son pasos secuenciales que derivan en un resultado de un proceso determinado y las políticas son pequeñas definiciones pero grandes en su concepto, contenido e impacto que tienen en los demás.

Normar criterios, se refiere a que las políticas son generales, es decir que son aplicables para todos, sin excepción. Esto por supuesto que norma los criterios, porque no habrá distinción alguna. Éste es uno de los grandes éxitos de contar con un manual de políticas que rigen para toda la empresa, siempre y cuando se respeten y apliquen a todos por igual.

Al final lo que las políticas de la empresa buscan obtener es una normatividad en los criterios que se deberán tener para asegurar la buena administración de la compañía.

Las políticas de la empresa tienen como una de sus finalidades principales conservar las relaciones entre el personal de manera armoniosa, en donde el clima laboral sea llevado con un alto nivel de respeto, disciplina y amor al trabajo, por ello cuando las políticas son claras y precisas, y al mismo tiempo son concebidas por todos por igual y aplicadas sin excepciones, es cuando toman verdadera fortaleza, porque son los mandatarios que hacen que todos los demás elementos organizacionales incluido el personal que labora en la empresa, coincidan y se intercalen de una manera armónica.

Características de las políticas

Según (Naumov, 2011, pág. 359), las políticas de la empresa tienen sus características muy particulares, ya que son guías de acción para apoyar a los directivos que administran al negocio en la mejor toma de decisiones. A continuación las principales características para su diseño y elaboración:

- 1. Deben ser redactadas de manera clara y precisa:** Las políticas deben ser redactadas de manera muy clara y precisa de manera que se muestre todo el

detalle necesario, para que no haya ninguna duda a la hora de su aplicación. Una política confusa sólo traerá dudas y se perderá la credibilidad en ella, porque se podría caer en el error de dar preferencia a unos y a otros no, según quien las interprete, y eso es lo que se tiene que evitar, por ello una de sus características primordiales es la claridad y el detalle que en ella se establezcan.

- 2. Deben ser formuladas por la gerencia que administra la empresa y cada una de las áreas:** Todas las políticas que se elaboren deben ser emitidas por el total de las gerencias de la empresa.
- 3. Aprobación de las políticas:** Una condición muy importante para que el manual de políticas sea formal son las aprobaciones que debe tener.
- 4. Deben estar descritas en un formato que las identifique como políticas de la empresa:** Para guardar un orden y una sistematización, como lo hemos hecho con las demás partes del modelo de organización total, las políticas también deben quedar escritas en un formato que las caracterice como el manual de políticas de la empresa, pues esto le dará la formalidad que requiere.
- 5. Las políticas no deben ser flexibles:** Cuando se tiene un manual de políticas que apoyará a la empresa en tener una mejor administración y en la mejor toma de decisiones, estas políticas no deberán romperse ni deberá haber flexibilidad en su aplicación, pues si esto se hiciera prácticamente eliminaría y quitaría toda su validez.
- 6. Las políticas pueden ser modificadas:** Toda política puede ser modificada e inclusive eliminada, porque cuando éstas fueron hechas en su momento eran útiles y servían para hacer una toma de decisiones rápida y efectiva.

PROCEDIMIENTOS

Para el autor (Naumov, 2011, pág. 322) los procedimientos, son los documentos escritos que son la memoria de los conocimientos y experiencias de los mejores talentos de la empresa, de cómo hacer que las cosas funcionen de la manera más eficiente y productiva, también son los que concentran la parte esencial de lo que ésta produce ya sea un producto y/o un servicio, basados en su cultura organizacional, para asegurar que siempre será hecho de la misma manera estandarizado la operación, aunque es susceptible de mejora, con la finalidad de cumplir con los requisitos del cliente.

Este concepto es una parte crítica de lo que son los procedimientos, ya que nos debemos asegurar que esta memoria no será tan fácilmente borrada o eliminada al paso del tiempo. Es importante mencionar que en las memorias de la organización se encontrarán todas las actividades críticas y claves que son las que mueven a ésta en la dirección que le ha llevado a tener éxito. Por ello es importante saber guardar y conservar esta memoria.

Hoy en día, las empresas que tienen la precaución de elaborar sus procedimientos, que son los que detienen en el tiempo los conocimientos y las experiencias, se preocupan por seleccionar a la mejor gente que desarrolla éstos de la mejor manera.

Por ello decimos que nos encontramos en la era de las organizaciones del conocimiento, y éste será sin duda el futuro que les espera a las empresas. Sólo sobresaldrán aquellas que se hayan preocupado por invertir en el desarrollo de los talentos y aún más de preocuparse por documentar todo lo que estos talentos originen para hacer negocios de la manera más productiva y más eficiente.

Los procedimientos guardan secretos de las organizaciones, de lo que las han hecho exitosas. Es por ello que muchos empresarios lo guardan con mucho celo y los manejan con mucho cuidado, porque representan y guardan todo lo que han hecho en su vida. Por lo valiosos que son los procedimientos deben ser muy bien guardados y por ello la confidencialidad de las personas que los generen será de vital importancia. Concentran

una parte esencial de lo que la empresa hace y aplique para que sus productos y/o servicios sean lo que son.

La precaución de documentar toda la esencia de lo que ha hecho exitosa a la empresa, no sólo la parte operativa, sino la parte cultural, es con la finalidad de asegurar que las cosas se podrán repetir de nuevo de la misma forma, y esto es lo que le dará el toque de estandarización. Actualmente vivimos en un mundo donde todo lo que compramos, vendemos y hasta lo que hacemos se realiza de una manera estandarizada. Es aquí en donde entra el proceso de mejora continua en las empresas.

Características de los procedimientos

- 1. Deben elaborarse en un formato:** El formato de la consistencia y el valor que un procedimiento debe tener. Debe ser simple porque su finalidad es que todo el personal familiarizado con la función a desarrollar lo entienda, lo comprenda, y lo sepa llevar a la práctica.
- 2. Las actividades que se describen en los procedimientos deben ser muy claras:** Un procedimiento tiene como misión principal facilitar el trabajo a quien lo va a llevar a cabo y es por ello que la redacción de cada una de las actividades deberá ser muy clara.
- 3. Las actividades de un procedimiento se deben describir en secuencia:** Esto quiere decir que primero se escribirá la actividad que comienza el proceso, después la que sigue y así sucesivamente, para asegurar que el procedimiento se hará conforme a las especificaciones del proceso.
- 4. Cada actividad deberá tener un responsable:** Esta característica es una parte del formato que exige que se describa quien será responsable de hacer la acción que le corresponda. En un procedimiento todas las actividades tienen un responsable, aunque puede haber varios.

5. **Los procedimientos deben ser únicos y exclusivos:** Los procedimientos que se elaboran, se deben hacer porque antes no existían, se realizan por primera o por segunda o más veces pero sustituyen a la edición anterior. Es decir, los procedimientos se redactarán especialmente para describir una operación determinada.

6. **Todo procedimiento deberá tener un diagrama de flujo de las actividades descritas:** Los diagramas de flujo son dibujos que expresan las secuencias de las actividades, pero estos diagramas no describen de manera completa las actividades. Como ya están contenidas en el propio cuerpo del procedimiento, una frase corta describirá lo sobresaliente de esta actividad.

7. **El manual de procedimientos es la suma de los procedimientos de cada área o de la empresa en general y deberán ser los más representativos de las actividades que la empresa produce ya sea como producto y/o servicio:** Una de las características más importantes que debe tener un manual de procedimientos es que éste lo deben integrar sólo los procedimientos más representativos de la actividad de la empresa, es decir, aquellos que se consideran claves para asegurar que el o los productos y/o servicios que la empresa hace se produzcan o elaboren de la manera más efectiva de acuerdo a su cultura organizacional y conforme a todos aquellos elementos que le han dado éxito.

8. **Los procedimientos los deben escribir la o las personas que saben más acerca de esa operación o actividad y quien cuente con la mayor experiencia:** Es muy importante que para que un procedimiento sea realmente el que representa la parte esencial y crítica de un proceso, sea elaborado por la o las personas que tengan el mejor conocimiento y experiencia al respecto de esa actividad o trabajo.

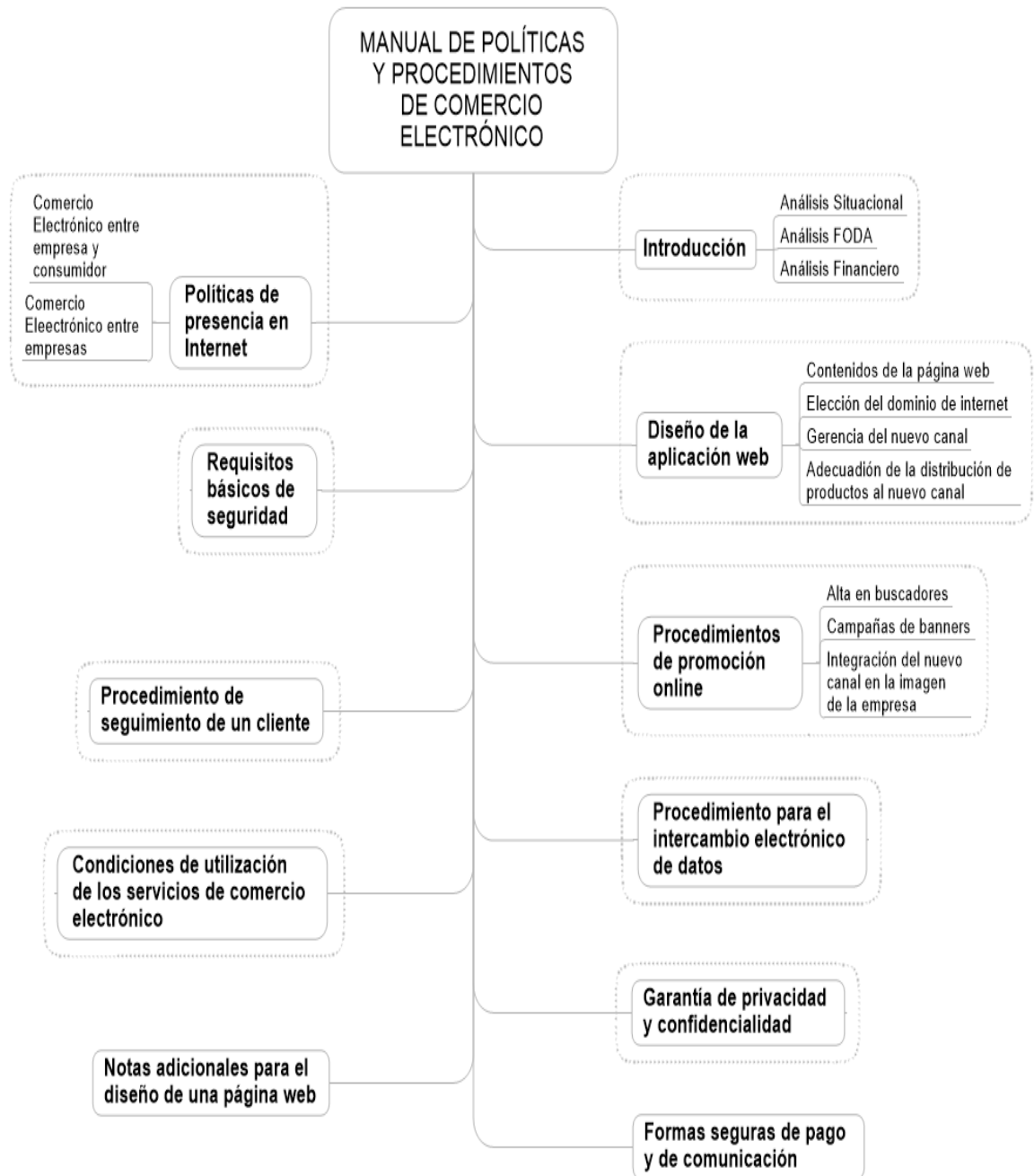
9. **Los procedimientos deben ser susceptibles de mejora:** Un requisito y una característica que deben tener los procedimientos de cualquier empresa, es que éstos deben poder ser mejorados cada vez que sea necesario. Es decir, podemos tener lo mejor de los conocimientos y las experiencias de una o varias personas y éstos podrían permanecer así mucho tiempo.

10. **El sistema que integra al manual de procedimientos deberá ser estándar y homogéneo para todas las áreas de la empresa:** Una característica que los procedimientos deben tener es que sus formatos, su manera de escribirlos y redactarlos, la forma de anexar sus instrucciones y el modo de elaborar sus diagramas, entre otros elementos, deberán ser homogéneos, es decir, no deberán existir varios formatos, ni diferentes maneras de redactarlo.

El autor (Münch, Osorio, & Vital, 2011, pág. 59), explica que: los manuales de procedimientos sirven para describir las operaciones que se realizan en un área. Son un instrumento para simplificar el trabajo. Los manuales de procedimientos deben ser sencillos, cortos y amenos, además de que el usuario debe participar en su elaboración para que le sea funcional.

El manual de procedimientos se le conoce como manual de operación o de procesos y debe incluir introducción, descripción de los procedimientos y los diagramas de flujo correspondientes. La efectividad de los manuales de procedimientos se comprueba si los usuarios lo utilizan y si los procedimientos descritos son los que en realidad se llevan a cabo.

6.7.MODELO OPERATIVO



6.7.1. INTRODUCCIÓN

6.7.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Endless Expeditions es una Operadora “Boutique” de Turismo que busca ayudar a hoteles, hosterías, etc., a incrementar su oferta turística en beneficio a su negocio.

Actualmente en el sector servicios, subsector turismo 9 años y medio, bajo la gerencia de la Lcda. Soraya Maldonado desde su creación y el constante respaldo de su propietario Econ. Ernesto Dávalos.

Cuenta con un total de 12 trabajadores entre internos y externos distribuidos en las diferentes áreas de la empresa, es decir, posee la infraestructura y el equipo de trabajo adecuado conformado por profesionales en el campo turístico de vasta experiencia, comprobada y reconocida, el personal tiene vocación de servicio por satisfacer los gustos más exigentes del cliente, brindándole todas las facilidades de contacto y programación de paquetes

Endless Expeditions responde a las nuevas tendencias del mercado en viajes de aventura: natural, cultural, urbana, rural y especializada como: rafting, hiking, trekking, horseback riding, diving, climbing, ciclismo, sky diving y demás. Cuenta con productos propios, además de una variedad importante de paquetes selectos, creados en base a una calificada oferta, en las cuatro regiones de nuestro País.

Pertenece a un grupo de exitosos empresarios Ecuatorianos, el mismo que está conformado por profesionales en el campo turístico de vasta experiencia comprobada y reconocida. Su finalidad es ofrecer lo mejor del Ecuador y trabajar conjuntamente con clientes, vendiendo esta magnífica experiencia de belleza y misticismo al mundo.

Endless ha demostrado valores éticos y morales entre los cuales la seriedad, cumplimiento y profesionalismo en los servicios han sido relevantes y cruciales en las

experiencias del cliente, ha logrado desarrollar con profesionalismo y reconocimientos el Taylor Made con buenas tarifas y garantizando lo que ofrece.

En el Sector Turístico en los últimos tres años ha existido un crecimiento acelerado de tours operadores, los mismos que se han formado de manera legal e ilegal, es por esto que la amenaza está latente a nuevos competidores con diferentes servicios; por el momento presenta mayor rivalidad con Gray Line, puesto que van de la mano con los precios de los paquetes y los servicios que ofrecen son similares.

Existe un buen poder de negociación con los proveedores ya que la empresa se ha centrado en cumplir el record de cumplimiento puntual de pagos y a su vez la fidelidad es decir que los paquetes que se venden se los realiza solo a través de los mismos proveedores de modo que se ha podido crear estrategias que permitan ganar a las dos partes.

Aunque la competencia es alta y cada vez mayor Endless más que competir en precios, se enfoca en crear calidad en servicios de hecho posee las mejores tarifas en el mercado en cuanto a costo-beneficio, esto ha provocado que al momento de recibir el servicio los clientes sientan que es barato el costo en comparación con la calidad que el mismo presentó.

Para Endless Expeditions, el éxito de los proyectos de transformación depende del talento y de la actitud del personal para cambiar la cultura de la organización de acuerdo a las exigencias del entorno, es por ésta razón que dentro de la empresa se considera una fortaleza de medio impacto.

El sector está creciendo de forma lenta e imperceptible, esto se debe básicamente a la deficiencia en el don de servicio puesto que la mayoría de personas no analiza que el turismo es una actividad multiplicadora.

La empresa ha sentido en los últimos años la deficiencia en la difusión de los servicios turísticos que ofrece, puesto que los clientes actuales se mantienen pero no se ha logrado un incremento, esto se debe básicamente a la falta de establecimiento de una estrategia innovadora acorde a las exigencias nuevas del mercado y a la utilización de nuevos mecanismos que generen ventajas y oportunidades para que la empresa pueda deshacer los límites territoriales y llegar a más clientes, porque se sabe que en cualquier lugar puede existir un cliente potencial.

6.7.1.2. ANÁLISIS FODA

TABLA N° 23: ANÁLISIS FODA DE ENDLESS EXPEDITIONS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios • Cultura organizacional • Diversidad de paquetes turísticos • Taylor Made (Ajuste de paquetes de acuerdo a necesidades y presupuesto) • Cumplimiento de obligaciones con el Estado • Personal profesional • Seriedad y cumplimiento exacto con clientes • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa difusión de los servicios que ofrece la empresa • Fuerza de ventas • Planificación • Asignación de responsabilidades • Capacitación y entrenamiento • Falta de procedimientos y estrategias • Personal poco comprometido con la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías • Aceptación de paquetes turísticos en el mercado nacional • Bolsa internacional de turismo • Importantes contactos con organizaciones • Amplia gama de mayoristas y aerolíneas • Calidad de productos turísticos • Promoción turística del país por parte del gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Competencia desleal • Incertidumbre política en el país (Impuesto a la salida del capital) • Mercado turístico frágil • Bajo poder adquisitivo de las familias • Ausencia de una cultura turística

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.1.3. ANÁLISIS FINANCIERO

TABLA N° 24: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS 2012 DE ENDLESS EXPEDITIONS

ENDLESS EXPEDITIONS Estado de Ganancias y Pérdidas Tributario 01/01/2012 Hasta 31/12/2012		
Ingresos		
Comisiones		
Comisiones TKT Aéreos		
Comisión TKT Nacional	9,25	
Comision TKT Internacional	6,79	
Total Comisiones TKT Aéreos		16,04
Comision de Tours		
Comision Tours Nacionales	36,40	
Total Comision de Tours		36,40

Venta Internacional			
Venta Tour Internacional			
Servicios Tarifa 0%	189.252,93		
Servicios 12%	312.839,30		
Total Venta Tour		502.092,23	
Devoluciones			
Devoluciones de Tours			
Devolucion Tours Nacionales	396,55		
Total Devoluciones		396,55	
Otros Ingresos			
Otros Ingresos	2.177,47		
Total Otros Ingresos		2.177,47	
Total Ingresos			504.718,69
Costo de Venta			
Tours Ventas Directas			
Costo Tour Nacional			
Costo Hospedaje Nacional		77.122,99	
Costo Alimentacion Nacional		12.789,08	
Compra de tikets Aereos		156.145,20	
Costo Entradas		3.398,19	
Costo Seguro de Viaje		624,00	
Comisiones Tour Nacional		4.262,73	
Costo Tour Nacional		324,14	
Costo Transporte Aereo		3.888,26	
Costo Transporte terrestre		71.177,15	
Costo Transporte Maritimo		604,68	
Costo Transporte fluvial		927,28	
Costo transporte semovientes		80,00	
Guianza		2.279,00	
Tour Internacional		411,75	
Eventos		1.867,65	
Otros Costos		0,23	
Reembolso Viaticos		185,00	
Full Day		885,81	
Reembolsos Varios		8,00	
Servicio		7.077,45	
City Tour		270,50	
Tasa Municipal		374,00	
Total Costo Tour Nacional		344.703,09	
Total Tours Ventas Directas		344.703,09	
Tour Internacional			
Comisiones Tour Internacional		539,27	
Servicios de intermediacion		2.833,92	
Servicios en el Exterior		38.738,68	
Total Tour Internacional		42.111,87	
Cruceros Venta Directa			
Costo Crucero Internacional		2.157,40	
Total Cruceros Venta Directa		2.157,40	
Total Costo de Venta			388.972,36
Ganancia/Bruto			115.746,33

Gastos		
Gastos Administrativos		
Sueldos y Salarios		
Sueldos		
Remuneracion Unificada	26.919,59	
Bonos	6.519,15	
Total Sueldos		33.438,74
Aportes IESS		
Aporte Patronal	4.595,36	
Fondos de Reserva	2.175,81	
Total Aportes IESS		6.771,17
Beneficios sociales e Indemniz		
Decimo Tercer sueldo	3.267,95	
Decimo Cuarto Sueldo	1.049,53	
Vacaciones	1.575,92	
Bono de desempeño	4.339,28	
Total Beneficios sociales e Indemniz		10.232,68
Honorarios y servicios		
Servicios Contables	3.250,00	
Servicios Legales	162,50	
Servicios Ocasionales	900,99	
Total Honorarios y servicios		4.313,49
Servicios Basicos		
Internet	708,33	
Telefono	1.829,22	
Celular	1.126,82	
Hosting	75,06	
Dominio	49,11	
Electricidad oficina	143,86	
Total Servicios Basicos		3.932,40
Mantenimiento y reparaciones		
Mant. Equip. Oficina	60,21	
Mant. Equipo Computacion	691,77	
Total Mantenimiento y reparaciones		751,98
Gasto Depreciaciones		
Gasto Depreciacion Equip. Comp	1.037,67	
Gasto Depreciacion Muebles Ofi	126,30	
Gasto Depreciacion Equip. Ofic	28,28	
Total Gasto Depreciaciones		1.192,25
Gastos Generales		
Gasto Suministros de oficina	1.289,00	
Gasto Seguros	36,23	
Envios	744,80	
Arriendo	4.507,90	
Gsto Articulos de Limpieza	64,82	
Gsto Movilizacion	569,81	
Publicidad	4.305,25	
Gastos Oficina	75,54	
Mantenimiento de Oficina	953,12	
Impto. Tasa de Turismo	292,00	
Agasajos	646,60	
Imprenta	351,18	
Capacitaciones - Cursos	194,00	

Alimentacion	82,76		
Gto Viajes (Viaticos)	577,98		
Patente	13,45		
Soprofon	18,00		
Mensajeria	528,80		
Gasto Ferias	7.753,51		
Gasto Fams	711,17		
Gasto Premios	1.150,00		
Gasto Incobrables	4,48		
Gasto 1,5 por mil Municipio	41,64		
Pagina Web	4.500,00		
Uniformes	1.437,20		
Impuesto a la Renta	1.660,30		
Gastos Varios	49,25		
Gasto Iva	7.570,48		
Total Gastos Generales		40.129,27	
GASTOS FINANCIEROS			
Servicios Bancarios	634,39		
Intereses por financiamiento	8.304,08		
Comision tarjetas de Credito	370,94		
Total GASTOS FINANCIEROS		9.309,41	
Total Gastos			110.071,39
Ganacia Operativa			5.674,94
Otros Ingresos			
Otros Costos			
Multas e Intereses IEISS	3,77		
Multas e intereses	161,35		
Otros Gastos No deducibles	1.363,78		
Total Otros Costos		1.528,90	
Ganancias / Pérdidas Netas			4.146,04

Elaborado por: Endless Expeditions

TABLA N° 25: ESTADO DE PERDIDAD Y GANANCIAS 2013 DE ENDLESS EXPEDITIONS

ENDLESS EXPEDITIONS

Diego de Almagro N26-105 y la Pinta

Estado de Ganancias y Pérdidas

01/01/2013 Hasta 31/12/2013

Ingresos	
Comisiones	
Venta Internacional	
Venta Tour Internacional	
Servicios Tarifa 0%	\$177.659,51
Servicios 12%	\$217.851,15
Total Venta Tour Internacional	\$395.510,66
Total Venta Internacional	\$395.510,66
Otros Ingresos	
Otros Ingresos	\$569,92
Total Otros Ingresos	\$569,92
Total Ingresos	\$396.080,58
Costo de Venta	
Tours Ventas Directas	
Costo Tour Nacional	
Costo Hospedaje Nacional	\$97.800,76
Costo Alimentacion Nacional	\$7.442,64
Compra de tickets Aereos	\$62.759,07
Costo Viaticos Nacionales	\$450,25
Costo Entradas	\$1.523,00
Costo Seguro de Viaje	\$1.233,73
Costo Obsequios	\$407,00
Comisiones Tour Nacional	\$1.070,95
Costo Transporte Aereo	\$932,20
Costo Transporte terrestre	\$68.362,11
Costo Transporte Maritimo	\$17.063,47
Costo Transporte fluvial	\$8.168,59
Costo transporte semovientes	\$24,00
Guianza	\$3.753,26
Tour Internacional	\$2.252,00
Eventos	\$407,05
Otros Costos	\$698,81
Full Day	\$373,50
Servicio	\$6.403,63
City Tour	\$444,00
Tasa Municipal	\$212,00
Shaman	\$80,00
Total Costo Tour Nacional	\$281.862,02
Total Tours Ventas Directas	\$281.862,02

Tour Internacional	
Comisiones Tour Internacional	\$14,01
Servicios de intermediacion	\$2.881,12
Servicios en el Exterior	\$31.032,71
Total Tour Internacional	\$33.927,84
Total Costo de Venta	\$315.789,86
Ganancia/Bruto	\$80.290,72
Gastos	
Gastos Administrativos	
Sueldos y Salarios	
Sueldos	
Remuneracion Unificada	\$33.589,61
Comisiones	\$3.717,20
Total Sueldos	\$37.306,81
Aportes IESS	
Aporte Patronal	\$4.528,00
Fondos de Reserva	\$2.132,94
Total Aportes IESS	\$6.660,94
Beneficios sociales e Indemniz	
Decimo Tercer sueldo	\$1.903,16
Decimo Cuarto Sueldo	\$988,17
Vacaciones	(\$233,56)
Bono de desempeño	\$4.023,06
Total Beneficios sociales e Indemniz	\$6.680,83
Honorarios y servicios	
Servicios Contables	\$3.600,00
Servicios Legales	\$7,84
Servicios Ocasionales	\$252,51
Total Honorarios y servicios	\$3.860,35
Total Sueldos y Salarios	\$54.508,93
Servicios Basicos	
Internet	\$559,10
Telefono	\$2.604,68
Celular	\$1.700,80
Hosting	\$100,12
Electricidad oficina	\$296,83
Total Servicios Basicos	\$5.261,53
Mantenimiento y reparaciones	
Mant. Equipo Computacion	\$353,96
Total Mantenimiento y reparaciones	\$353,96
Gasto Depreciaciones	
Gasto Depreciacion Equip. Comp	\$1.665,84
Gasto Depreciacion Muebles Ofi	\$149,40
Gasto Depreciacion Equip. Ofic	\$28,28
Total Gasto Depreciaciones	\$1.843,52
Gastos Generales	
Gasto Suministros de oficina	\$1.068,83
Gasto Seguros	\$36,23
Envios	\$1.129,76
Arriendo	\$4.565,80
Gsto Articulos de Limpieza	\$64,04

Gsto Movilizacion	\$719,07
Publicidad	\$3.186,02
Mantenimiento de Oficina	\$605,45
Impto. Tasa de Turismo	\$721,01
Agasajos	\$408,63
Imprenta	\$70,00
Contribuciones Super Compañías	\$89,08
Alimentacion	\$24,42
Patente	\$11,00
Soprofon	\$18,00
Mensajería	\$8,00
Gasto Ferias	\$4.097,68
Gasto Incobrables	\$310,98
Gasto 1,5 por mil Municipio	\$42,00
OPTUR	\$220,00
Gastos Varios	\$21,73
Gasto Iva	\$7.121,83
Total Gastos Generales	\$24.539,56
GASTOS FINANCIEROS	
Servicios Bancarios	\$444,78
Intereses por financiamiento	\$1.558,60
Comision tarjetas de Credito	\$1.119,64
Total GASTOS FINANCIEROS	\$3.123,02
Total Gastos	\$89.630,52
Ganacia Operativa	(\$9.339,80)
Otros Ingresos	
Otros Costos	
Otros Gastos No deducibles	\$20,00
Total Otros Costos	\$20,00
Ganancias / Pérdidas Netas	(\$9.359,80)

Elaborado por: Endless Expeditions

TABLA N° 26: CUADRO COMPARATIVO DE UTILIDADES

CUADRO COMPARATIVO DE UTILIDADES EN EL PERÍODO DE REFERENCIA			
2012	2013	DIFERENCIA	DECRECIMIENTO
4.146,04	(\$9.359,80)	13.505,84	(2,26)

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Como podemos observar en los resultados de pérdidas y ganancias de los dos años consecutivos en estudios, vemos que, en el año 2012 los resultados finales fueron \$4.146,04, mientras que para el siguiente año 2013 los resultados generan una pérdida y un resultado en contra con \$9.359,80, lo que muestra un decrecimiento del 2,26%.

Al ver esto notamos que las ventas son bajas, esto principalmente a la escasa difusión de los servicios que ofrece la empresa en medios electrónicos, se convierte en una debilidad latente para la empresa, puesto que, la razón de ser de la misma se basa principalmente en la venta de paquetes turísticos, y de este modo obtener ganancias a través del desarrollo empresarial.

6.7.2. POLÍTICA DE PRESENCIA EN INTERNET (B2B Y B2C)

Al plantear un nuevo diseño de Comercio Electrónico para la empresa, es necesario tomar en cuenta los diferentes planteamientos que existen, puesto que la primera diferenciación que existe es en los sistemas en las transacciones entre empresas y en transacciones entre empresa y consumidor final.

En los dos casos se requiere del uso de técnicas que garanticen la seguridad pero principalmente al hablar de transacciones entre empresa y consumidor puesto que lo principal es generar seguridad y evitar que se considere algún tipo de fraude, mientras que el comercio entre empresas utiliza este medio como alternativa para continuar negociaciones que ya venían dándose con proveedores.

6.7.2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR

Principalmente, la finalidad del comercio electrónico entre empresa y consumidor es vender cierto producto o servicio a un comprador desconocido a través de este diseño de gran potencial considerando que la innovación recae en la mayor facilidad y el menor tiempo posible a utilizar para adquirir dicho producto o servicio.

TABLA N° 27: DIFUSIÓN DE SERVICIOS

FIN: Elevar el nivel de difusión de los servicios que ofrece Endless Expeditions.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Alcanzar un mercado más extenso en el que se dé a conocer sobre la empresa y sus servicios.	Gerente General	Incrementar el nivel de difusión de los servicios que ofrece la empresa en un 70%.	- Promocionar los paquetes turísticos que ofrece la empresa de forma agresiva a través de la página web, exponiendo los diferentes servicios y sus características a más de la facilidad y rapidez para acceder a los mismos.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 28: SIMPLIFICACIÓN DE PROCESOS

FIN: Simplificar los procesos de contratación de paquetes turísticos a través de la página web.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Generar comodidad, facilidad y rapidez a los clientes al momento de contratar un paquete turístico a través de la página web interactiva de la empresa.	Gerente General	Reducir el proceso fatigoso y extenso al momento de contratar paquetes en un 80%.	- Establecer la página web como medio principal por el que se realizarán las transacciones de contratación de paquetes. - Implantar un modelo de proceso de reserva y contratación de paquetes a través de la página web con el fin de evitar

			<p>la obligación de estar presentes físicamente.</p> <p>- Incluir los entes necesarios que intervienen en la contratación, como el pago bancario, reserva, personalización de paquetes y finalmente la contratación del mismo.</p> <p>- Incluir sistemas de seguridad que generen confianza por parte de los clientes.</p>
--	--	--	--

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 29: ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS

FIN: Actualizar los conocimientos del personal sobre nuevas técnicas de ventas de paquetes turísticos a través de la página web.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Eliminar errores en los procesos de contratación de los paquetes turísticos, a fin de que sean innovadores y acordes a las necesidades y exigencias del nuevo entorno.	Gerente General	Actualizar los conocimientos del personal en un 30%.	- Actualizar los conocimientos del personal a través de capacitaciones trimestrales sobre las nuevas técnicas de ventas e interacción con el cliente mediante el internet.

			<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal sobre la utilización y desarrollo de esta nueva herramienta de Comercio Electrónico. - Desarrollar procesos innovadores de venta a través de la página web a fin de que el personal pueda aplicar sus conocimientos.
--	--	--	---

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 30: PERSONALIZACIÓN DE PAQUETES

FIN: Añadir la personalización de paquetes turísticos a los servicios que ofrece la empresa.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Dar un servicio adicional con el fin de que el cliente pueda personalizar sus paquetes de acuerdo a las necesidades y presupuesto.	Asesor de viajes	Incrementar los servicios para el cliente en un 30%, en base a necesidades y presupuesto existente.	- Establecer el tipo de servicio Taylor Made (personalización de paquetes) a fin de que el cliente se sienta complacido con el tipo de servicio que va a adquirir, tomando en cuenta sus necesidades y presupuesto.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.2.2. COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS

El Comercio Electrónico entre empresas se basa principalmente en la utilización de este medio como intermediario para realizar transacciones comerciales entre entidades, de este modo puede generar mayor asertividad sobre ciertas necesidades que la empresa desea explicar o a su vez facilitar ciertos pasos de modo que la transacción se realice con prontitud y de la forma que se desea obtener.

TABLA N° 31: SELECCIÓN DE PROVEEDORES

FIN: Seleccionar los proveedores acorde a los requerimientos y exigencias de nuestros clientes.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Obtener proveedores que contribuyan a la prestación de servicios de calidad, los mismos que identifican directamente a la empresa y a su imagen.	Coordinador de producto	Incrementar la calidad de los servicios en un 40%.	- Seleccionar el tipo de proveedor de acuerdo a las características y requerimientos de la empresa, es decir empresas que busquen proveer servicios de calidad a los clientes.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 32: PORCENTAJE DE GANACIAS

FIN: Establecer porcentaje de ganancias por paquetes turísticos.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Crear alianzas estrategias de modo que las dos partes que intervienen obtengan un porcentaje de	Coordinador de producto	Incrementar el 20% al precio normal por paquete turístico, con el fin de obtener un porcentaje de	- Implantar un porcentaje de ganancia por cada paquete turístico vendido con la finalidad de crear

ganancias por paquete turístico.		ganancia.	utilidades que permitan el surgimiento de la empresa.
----------------------------------	--	-----------	---

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

TABLA N° 33: CONVENIOS DE PAGOS

FIN: Crear convenios de pagos.			
OBJETIVO	RESPONSABLE	META	POLÍTICA
Proporcionar nuevas formas de pagos con la finalidad de crear un recurso que ayude a cancelar los pagos pendientes.	Gerente General	Disminuir la pérdida de alianzas estratégicas en un 50% por falta de cancelación de pagos pendientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer plazos fijos de pago para obtener una respuesta en lapso de tiempo determinado. - Establecer las condiciones por las cuales se pueda saldar el pago pendiente.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

En conclusión, se determinaron las siguientes políticas de Comercio Electrónico para la Operadora Turística Endless Expeditions, con la finalidad de crear nuevos recursos y mecanismos que contribuyen a la organización y desarrollo de la empresa al implantar medios innovadores por el que la empresa establecerá presencia.

POLÍTICAS DESARROLLADAS PARA LA OPERADORA TURÍSTICA ENDLESS EXPEDITIONS

- ✓ Promocionar los paquetes turísticos que ofrece la empresa de forma agresiva a través de la página web, exponiendo los diferentes servicios y sus características a más de la facilidad y rapidez para acceder a los mismos.
- ✓ Establecer la página web como medio principal por el que se realizarán las transacciones de contratación de paquetes.
- ✓ Implantar un modelo de proceso de reserva y contratación de paquetes a través de la página web con el fin de evitar la obligación de estar presentes físicamente.
- ✓ Incluir los entes necesarios que intervienen en la contratación, como el pago bancario, reserva, personalización de paquetes y finalmente la contratación del mismo.
- ✓ Actualizar los conocimientos del personal a través de capacitaciones trimestrales sobre las nuevas técnicas de ventas e interacción con el cliente mediante el internet.
- ✓ Capacitar al personal sobre la utilización y desarrollo de esta nueva herramienta de Comercio Electrónico.
- ✓ Desarrollar procesos innovadores de venta a través de la página web a fin de que el personal pueda aplicar sus conocimientos.
- ✓ Incluir sistemas de seguridad que generen confianza por parte de los clientes.
- ✓ Establecer el tipo de servicio Taylor Made (personalización de paquetes) a fin de que el cliente se sienta complacido con el tipo de servicio que va a adquirir, tomando en cuenta sus necesidades y presupuesto.

- ✓ Seleccionar el tipo de proveedor de acuerdo a las características y requerimientos de la empresa, es decir empresas que busquen proveer servicios de calidad a los clientes.
- ✓ Implantar un porcentaje de ganancia por cada paquete turístico vendido con la finalidad de crear utilidades que permitan el surgimiento de la empresa.
- ✓ Establecer plazos fijos de pago para obtener una respuesta en lapso de tiempo determinado.
- ✓ Establecer las condiciones por las cuales se pueda saldar el pago pendiente.

6.7.3. DISEÑO DE LA APLICACIÓN WEB

6.7.3.1. CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB

Es importante saber que al aplicar una página web como herramienta de interacción con el cliente se deben incluir ciertos aspectos necesarios para la correcta comunicación y esto a su vez genere ventas efectivas.

Como se analizó anteriormente la empresa necesita una mayor difusión de sus servicios turísticos a través de los medios electrónicos, donde un sitio web interactivo es de mayor acogimiento por parte de los clientes actuales y potenciales.

Los parámetros esenciales que se describen a continuación, son opciones que debe contener la aplicación de Comercio Electrónico para la empresa:

- **Identificación de la empresa**

Es útil que Endless Expeditions tenga un impacto aún mayor en lo referente a la marca con el objetivo de persuadir al cliente en el mejor y provechoso aspecto posible.

GRÁFICO N° 19: PANTALLA PRINCIPAL DE LA PÁGINA WEB



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Es importante señalar que los cambios sugeridos en la página web de la empresa están en prototipo de modo prueba, dichos aspectos se describe a continuación:

- **Nuestra empresa:**

Señala los aspectos de la oferta que brinda la empresa, la experiencia en el ámbito turístico, a más de señalar sus valores corporativos, el valor agregado

que diferencia de las demás operadoras (Taylor Made) y finalmente su compromiso con la sociedad.

GRÁFICO N° 20: PANTALLA DE “NUESTRA EMPRESA”



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

GRÁFICO N° 21: DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO “NUESTRA EMPRESA”



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

○ **Oferta de servicios:**

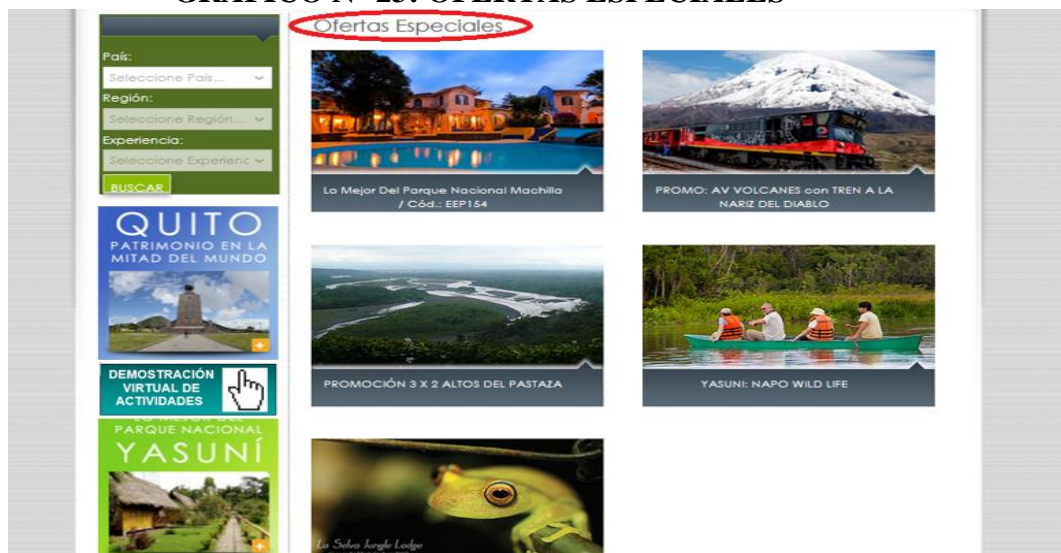
El sitio web muestra su catálogo de servicios en la primera pantalla con el objetivo de captar la atención del cliente.

GRÁFICO N° 22: OFERTA DE SERVICIOS



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

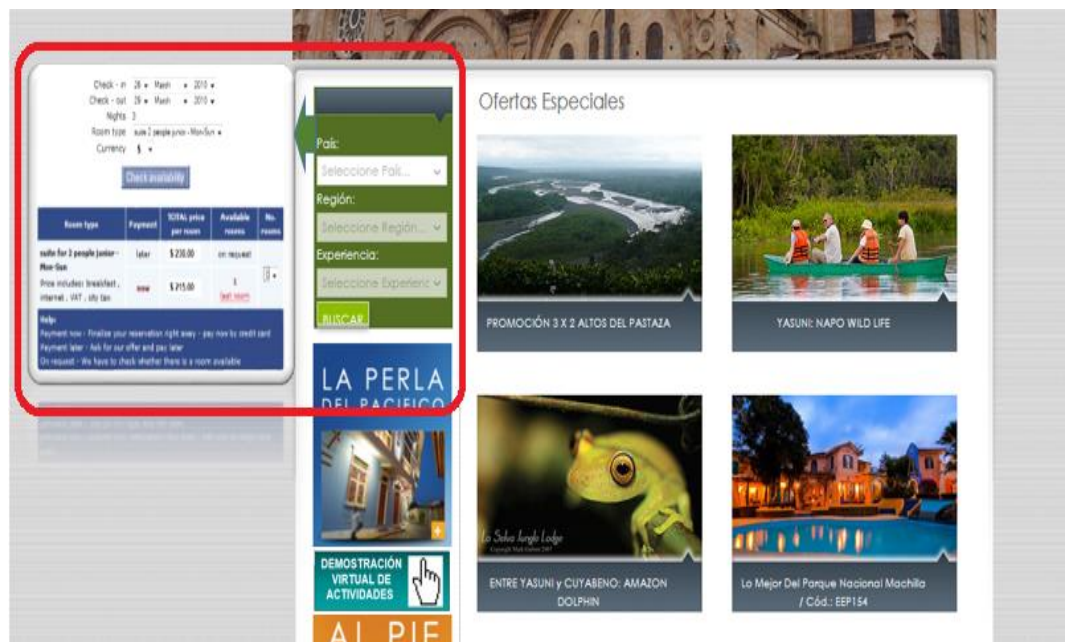
GRÁFICO N° 23: OFERTAS ESPECIALES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

Por otro lado en cuanto a servicios, la página web ofrece la opción de Personalización de paquetes (Taylor Made), a través de la cual se puede crear un paquete propio de acuerdo a la preferencia y presupuesto del cliente.

GRÁFICO N° 24: TAYLOR MADE



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

○ **Condiciones Generales:**

Contiene los aspectos básicos y elementales que debe conocer el cliente al contratar un paquete turístico. Esto sería en el caso de no acceder al chat en línea.

GRÁFICO N° 25: CONDICIONES GENERALES

Usuarios Registrados: Su e-mail [] [] IR Español [] [] []

Home | Nuestra Empresa | **Condiciones Generales** | News | Contáctenos |

Playas del Ecuador

Condiciones Generales

País:
Seleccione País...

Región:
Seleccione Región...

Experiencia:
Seleccione Experiencia...

BUSCAR

PARA TOMAR EN CUENTA:

EN LOS HOTELES
Check In: 15:00
Check Out 12:00
Desayunos: Depende de cada categoría y hotel, entre desayuno continental, americano y buffet.
Habitaciones Tríplex: Constán de una cama doble o dos gemelas, adicional una cama o cot de aluminio de menor tamaño que las anteriores (consultar para cada opción de hotel).

LOS PAQUETES NO INCLUYEN:

Transporte terrestre o aéreo desde la ciudad de origen hacia el destino (excepto tarifario de landtours o los tours de MULTIREGIONES, según especifique). Entradas a Iglesias, Museos.
Parques nacionales y todo lugar de visita que se requiera pagar para ingresar. Bebidas, Tours Opcionales, Extras.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

GRÁFICO N° 26: DESARROLLO CONDICIONES GENERALES

Condiciones Generales

País:
Seleccione País...

Región:
Seleccione Región...

Experiencia:
Seleccione Experiencia...

BUSCAR

PARA TOMAR EN CUENTA:

EN LOS HOTELES
Check In: 15:00
Check Out 12:00
Desayunos: Depende de cada categoría y hotel, entre desayuno continental, americano y buffet.
Habitaciones Tríplex: Constán de una cama doble o dos gemelas, adicional una cama o cot de aluminio de menor tamaño que las anteriores (consultar para cada opción de hotel).

LOS PAQUETES NO INCLUYEN:

Transporte terrestre o aéreo desde la ciudad de origen hacia el destino (excepto tarifario de landtours o los tours de MULTIREGIONES, según especifique). Entradas a Iglesias, Museos, Parques nacionales y todo lugar de visita que se requiera pagar para ingresar. Bebidas, Tours Opcionales, Extras, Papayas.
Todos los adicionales deberán ser pagados por los pasajeros directamente o según previo acuerdo por escrito y según conste finalmente en el voucher de servicios entregados.

POLITICAS PARA NIÑOS, INFANTES, DISCAPACITADOS Y TERCERA EDAD:

NIÑOS se consideran de 2 a 11 años de edad y dependiendo del destino y hotel se concederá posibles descuentos (consultar).

INFANTES se consideran de 1 mes a 1 año de edad, NO PAGAN, y todos sus consumos serán facturados directamente a los padres en cada hotel.

PERSONAS ESPECIALES Y EDAD DE ORO pagan dependiendo de su edad (adulto, niño o infante).

POLITICAS PARA GRUPOS, EVENTOS, CONVENCIONES, INCENTIVOS:

Generalmente se consideran grupos a partir de los 15 pasajeros pagados, se podrá cotizar a medida bajo pedido con datos exactos o aproximados de número de pasajeros, destino y fechas. Dependiendo de esto se concederá posibles gratuidades.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

○ **News:**

En esta sección se encuentra especificado el sistema de pagos electrónicos, con el fin de disminuir el proceso de pago directo en un entidad bancaria.

GRÁFICO N° 27: FORMATO DE PAGO ELECTRÓNICO

The image shows a screenshot of a website interface. On the left, there is a sidebar with search filters for 'País', 'Región', and 'Experiencia', along with a 'BUSCAR' button. Below the filters are three promotional banners: 'QUITO PATRIMONIO EN LA MITAD DEL MUNDO', 'DEMOSTRACIÓN VIRTUAL DE ACTIVIDADES', and 'LA PERLA DEL PACIFICO'. The main content area is titled 'News' and contains the following text: 'AHORA PUEDES REALIZAR TUS PAGOS DE FORMA ELECTRÓNICA DESDE LA PÁGINA WEB...!!!' and 'EVITA EL PROCESO BANCARIO Y HAZLO DE FORMA SEGURA Y ÁGIL A TRAVÉS DE NUESTRO SERVIDOR.' Below this text is a red-bordered box containing the 'Sistema de pago electrónico' form. The form includes sections for 'Datos de su Reserva' (Hotel Auditorium, 2 Adults 0 Niños), 'Monto a cancelar' (\$220.00), and 'Detalles de su Tarjeta de Crédito' (Rafael Martínez Sarrano, VISA). It also features logos for 'ifinwto', 'PCI', and 'COMPUACT'. At the bottom of the form is a 'completar mi reserva' button. Below the form, the text reads: 'IMPORTANTE: Una vez realizado el pago a través de nuestro sistema electrónico o en pago bancario directo, el tiempo de espera para la confirmación del depósito es de 2 horas.'

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

○ **Contáctenos:**

El cliente puede llenar un formulario y esperar su respuesta o a su vez, para realizar de forma directa utilizar el icono de “chatea con nosotros”, en ese instante un asesor de viajes permanecerá en línea para ayudar al usuario a obtener la información que desee y a la vez proceder a la reserva y contratación de paquetes.

GRÁFICO N° 28: CONTÁCTENOS

The screenshot shows the 'Contáctenos' contact form on the website. The form is titled 'Contáctenos' and is located in the main content area. It features a search bar on the left with dropdown menus for 'País', 'Región', and 'Experiencia', and a 'BUSCAR' button. Below the search bar is a logo for 'LA PERLA DEL PACIFICO'. The main form area is titled 'Datos Básicos' and contains several input fields: 'Nombre Contacto', 'Email', 'Nombre de Agencia', 'RUC/ C.I', 'Teléfono', and 'Celular'. The 'Contáctenos' title and the search bar are circled in red.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

GRÁFICO N° 29: "CHATEA CON NOSOTROS"

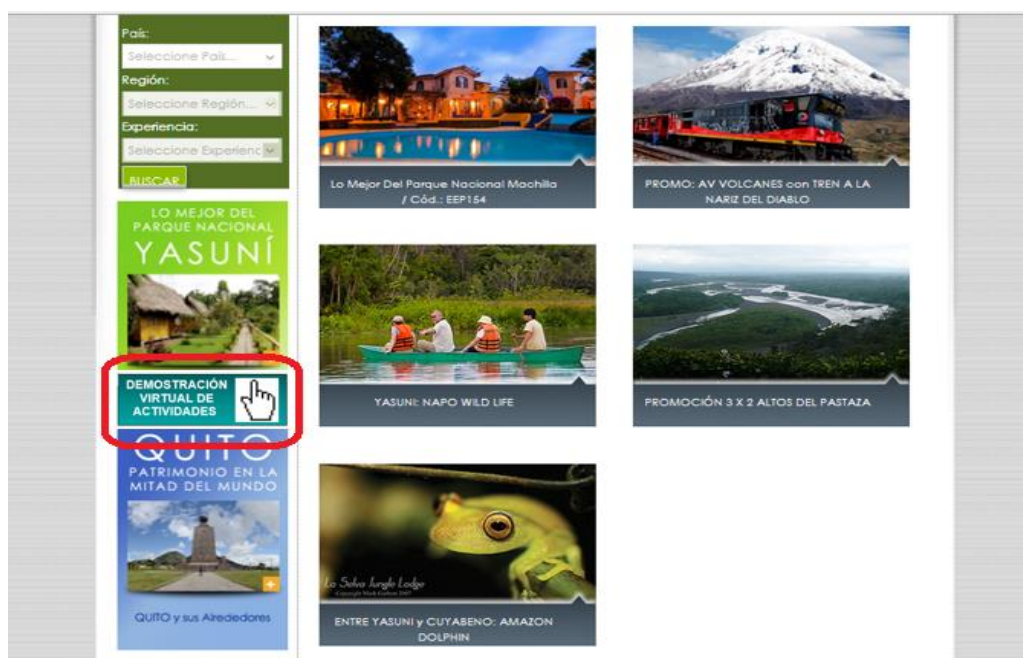
The screenshot shows the 'Chatea con nosotros' chat form on the website. The form is titled 'Chatea con nosotros' and is located in the main content area. It features a search bar on the left with dropdown menus for 'País', 'Región', and 'Experiencia', and a 'BUSCAR' button. Below the search bar is a logo for 'LA PERLA DEL PACIFICO'. The main form area is titled 'Datos Básicos' and contains several input fields: 'RUC/ C.I', 'Teléfono', 'Celular', 'Dirección', 'País', and 'Ciudad'. Below these fields is a 'Consulta' text area. At the bottom of the form is a red 'Enviar' button. To the right of the form is a red-bordered chat box with a headset icon and the text 'NEED HELP? CONTACT US' and 'Online chat'. The chat box is circled in red.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

- **Demostración virtual de actividades:**

Esta sección se encuentra ubicada en la parte inferior izquierda como un adicional para que el cliente observe y pueda contemplar de mejor forma las opciones de servicios que ofrece la empresa.

GRÁFICO N° 30: DEMOSTRACIÓN VIRTUAL DE ACTIVIDADES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

- **Contenidos adicionales:**

En este espacio se encuentran aspectos de carácter general, que contribuyen directamente a la empresa en cuanto al registro de nuevos usuarios y en cuanto a un estimado de personas que ingresan a la página.

Estos aspectos son: Registro de usuarios, registro de agentes de viajes y links hacia redes sociales como facebook y twitter.

GRÁFICO N° 31: CONTENIDOS ADICIONALES



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.3.2. Elección del dominio web

La elección del dominio web se refiere al dominio mediante el cual se accederá a la página. En este sentido es recomendable utilizar un dominio propio, por lo que, se ha considera de mayor efectividad utilizar el dominio: endlessexpeditions.com.

De este modo se presenta de forma intuitiva para el cliente, es de fácil recordatorio, evita confusiones ya sea por lugares o palabras similares en otros sitios web.

GRÁFICO N° 32: DOMINIO WEB



Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.3.3. Gerencia del nuevo canal

Al aplicar los aspectos que se consideran importantes incluir en la página web, se debe tomar en cuenta lo importante que es el mantenimiento de la misma.

En este caso, cuando se requiera actualizar información, realizar algún tipo de cambio o mejora, exponer un nuevo servicio o algún tipo de promoción estará bajo la responsabilidad del Diseñador Gráfico bajo la corresponsabilidad de la Gerente General.

Además asumirá la responsabilidad de darle seguimiento constante a la página web la coordinadora de ventas, puesto que requiere control diario para verificar que todo marche dispuesto a lo planificado.

6.7.3.4. Adecuación de la distribución de productos al nuevo canal

Una de las interrogantes que el cliente presente una vez que ha realizado la reserva y el pago, es si su servicio está completamente listo y que el personal haya realizado todo el proceso para su ejecución en el momento planeado.

En este sentido, una vez que el cliente se ha puesto en contacto o directamente ha realizado el proceso para la contratación de paquetes incluyendo el pago ya sea por el sistema de pago electrónico que ofrece la página o por depósito directo desde una organización bancaria, existe un lapso de 2 horas para que se efectivice el depósito.

Al obtener la confirmación del pago, inmediatamente el personal encargado de la revisión constante, se procederá al desarrollo de los pasos para realizar la contratación del paquete turístico con el fin de que esté totalmente listo para el momento de su ejecución.

6.7.4. REQUISITOS BÁSICOS DE SEGURIDAD

Dentro de los elementos indispensables para la utilización del Comercio Electrónico, se debe incluir y garantizar la seguridad en las transacciones de la empresa y clientes, puesto que introducirán datos que requieren su confidencialidad.

Un servidor seguro establece una conexión cifrada en momento en el que la página solicite información del cliente, este a su vez, permite que los datos únicamente aparezcan en el ordenador del usuario y del servidor.

Para la aplicación de los aspectos de seguridad requeridos por los clientes, se ha identificado como un servidor seguro para el servicio de compra el protocolo SSL (Secure Socket Layer), este sistema se activa una vez que el cliente empiece a introducir sus datos personales.

Este servidor garantiza que el cliente está comunicando información únicamente a su servidor, mas no a terceros que intenten mal utilizar dicha información, a más de que permite que los datos viajen de forma segura evitando una posible lectura o manipulación de terceros.

Para realizar los pagos electrónicos, se utilizará el protocolo SET (Secure Electronic Transaction), desarrollado por Visa y MasterCard, este sistema permite que los datos ingresados para realizar transacciones con tarjetas de crédito o débito sean de forma segura, esta entrelazado con el Banco del que provenga la cuenta con el fin de que este pueda confirmar la información, identificar la propiedad de cuenta y autorizar dicho pago.

El protocolo SET (Secure Electronic Transaction), cumple los siguientes objetivos para asegurar las transacciones electrónicas:

- Confidencialidad de la información transmitida
- Autenticación de los titulares y comercios
- Integración de la información transmitida
- Interoperabilidad entre las distintas plataformas HW y SW que usan los clientes que participan en las transacciones electrónicas (titulares, comercios y bancos).

6.7.5. PROCEDIMIENTO DE PROMOCIÓN ONLINE

Una vez que se establece presencia de la empresa en Internet, se debe gestionar su utilización para obtener mayor cantidad de visitas y por ende de clientes; esto a su vez se lo realiza a través de diferentes aspectos que contribuyen al objetivo principal.

6.7.5.1. Alta en buscadores

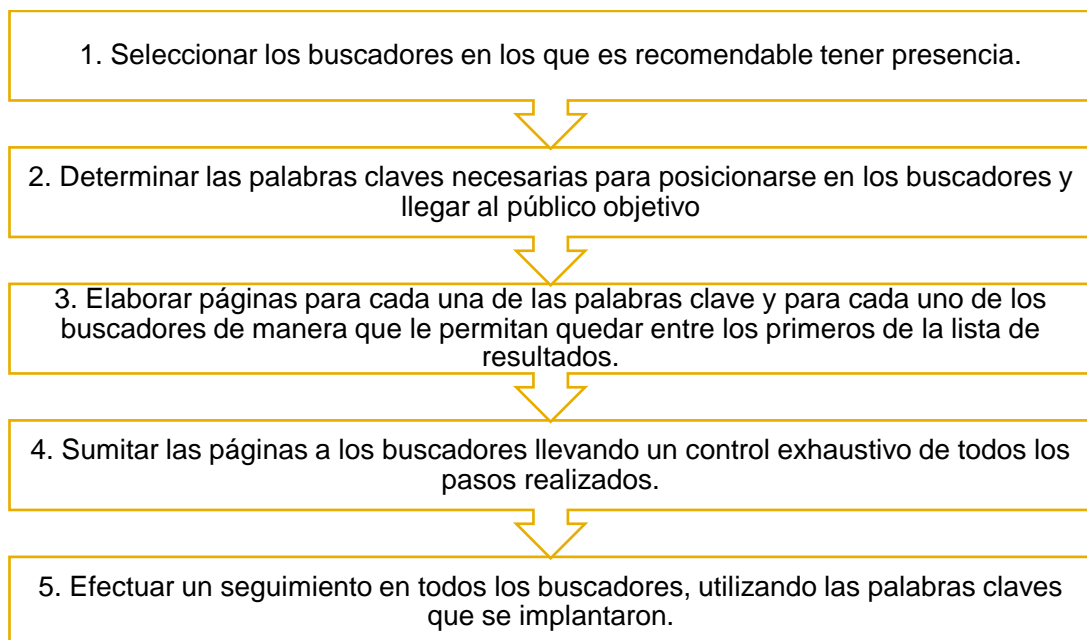
Un aspecto importante al implantar la página web, es la descripción de los métodos para lograr que sea una de las páginas principales que aparezca en los 5 o 6 primeros resultados.

Como se pudo constatar en la investigación de campo, señalada en el capítulo 4, los buscadores son el medio principal por el que los clientes buscan sus productos o servicios, para ello es importante utilizar una palabra clave que lleve directamente a la página web de la empresa.

Este aspecto se lo puede realizar a través de un registro individualizado para cada uno de los buscadores en los que se crea conveniente estar presente, tomando en cuenta el presupuesto asignado para este proceso.

El proceso a seguir es el siguiente:

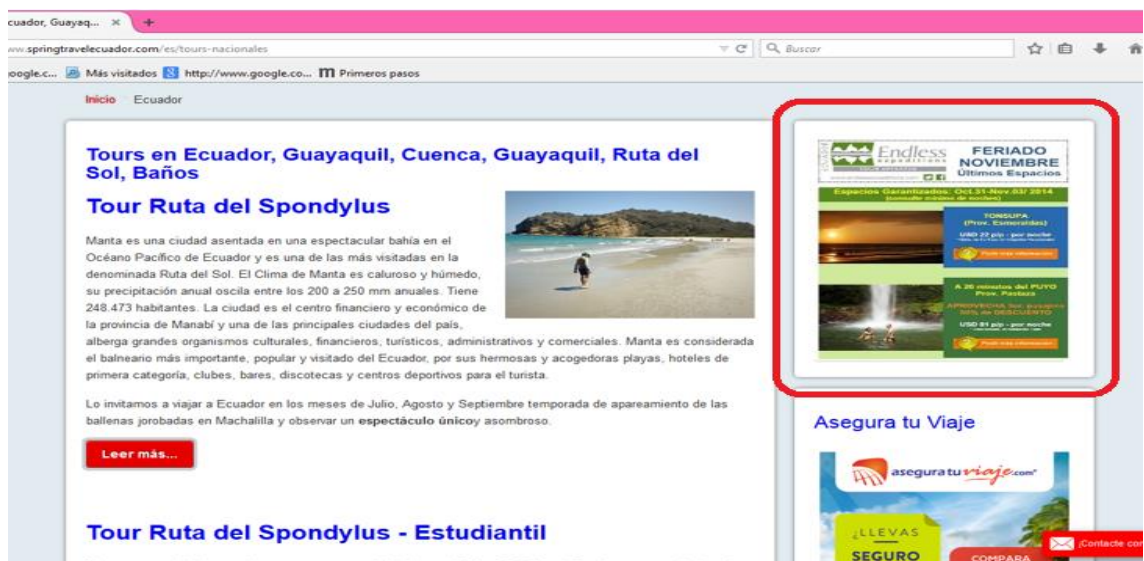
GRÁFICO N° 33: PROCESO DE ALTA EN BUSCADORES



6.7.5.2. Campañas de Banners **Elaborado por:** Vanessa Rodríguez

Para dar a conocer más sobre la empresa, una táctica importante es la utilización de banners en otros sitios web, con el fin de dar a conocer más sobre los servicios que ofrece la empresa.

GRÁFICO N° 34: BANNERS EN OTROS SITIOS WEB



Elaborado por: Vanessa Rodríguez



Inicio > Expositores > Endless Expeditions



Endless Expeditions

Stand: L40

Permítame presentarle su nuevo socio en Turismo, Endless Expeditions, su Operadora "Boutique", que le ayudará a innovar su oferta turística con el Destino Ecuador, en beneficio de su negocio, garantizando seguridad, servicio de excelente calidad, personalizado y exclusivo. Especializados en taylor made de paquetes y servicios inclusive sustentables

Sitio Web del Expositor

RESERVE SU STAND

Garantice su stand en WTM Latin America 2015

INSCRIBIRSE

Haga su acreditación gratis

ASEGURE SU HABITACIÓN

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.5.3. Integración del nuevo canal en la imagen de la empresa

Una vez implementada la página web, es necesario dar a conocer sobre la presencia de Endless en el Internet a través de medios tradicionales, por esto es recomendable la utilización de material pop.

FLYERS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



LLAVEROS



ESFEROS



GORRAS



BOLSOS DE TELA



JARROS



TABLA N° 34: PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
Rediseño de la página web	\$ 300,00
Servidor de pago electrónico	\$ 400,00
Material pop, flyers, banners	\$ 290,00
Sociabilización del manual al personal (materiales)	\$ 180,00
Mantenimiento de la página (cada 6 meses)	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.370,00

Como se observa, la empresa Endless Expeditions requiere invertir en ciertos aspectos necesarios para ejecutar la estrategia planteada, esto con el fin de realizar los cambios y mejoras en el proceso de difusión de los servicios electrónicos.

Es importante saber que la estrategia planteada contribuye directamente a la Captación de clientes a través del Comercio Electrónico, tomando en cuenta que la mayor oportunidad real es el incremento en el porcentaje de turismo en el país.

Según datos del Ministerio de Turismo, en Marzo de 2015, se registra un crecimiento en la llegada de turistas extranjeros al Ecuador, del 11,4% con respecto a Marzo del año anterior. Durante el mes de marzo, además, los ecuatorianos que salieron al exterior tuvo un decrecimiento del -3% respecto a las salidas realizadas en el mismo mes del año

anterior, puesto que la gran mayoría de ecuatorianos optan por realizar turismo nacional y visitar las ciudades de nuestro país.

Se identifica directamente como una oportunidad de crecimiento para la empresa puesto que el punto principal es dar a conocer los servicios con el fin de alcanzar aquellas personas que realizan turismo, tomando en cuenta que principalmente la población en estudio, Ambato, por lo general realiza turismo nacional en feriados, vacaciones o fines de semana por lo que la empresa a través de la estrategia planteada de comunicación es decir la página web interactiva, se acerca a la población en estudio para dar a conocer sus servicios, facilitando el proceso de reserva y contratación de manera ágil y segura.

Por otro lado, el primer trimestre de este año ingresó cerca de 418 millones de dólares por concepto de turismo, de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador. Esto implica un crecimiento del 14% respecto al primer trimestre del 2014. Con estas cifras, los ingresos al país muestran un crecimiento sostenido durante 21 trimestres consecutivos, de los cuales los 14 últimos han sido a tasas de dos dígitos.

La causa principal de este suceso se debe al trabajo conjunto que ha realizado el Mintur en coordinación con el sector público y la empresa privada para fortalecer el turismo, esfuerzos del Ministerio de Turismo para fortalecer y mejorar la calidad y profesionalización de servicios, así como la promoción del país como un destino digno de visitarse.

Es importante destacar la campaña “Viaja Primero Ecuador” puesto que está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busque opciones de viaje interno, visiten y conozcan PRIMERO LO NUESTRO como parte del Programa Primero Ecuador.

El turismo interno es un ente dinamizador de la economía del país se registran 12 millones de viajes al año, el 50% de viajes se realizan los fines de semana, el 32% en

feriados; y, el 18% entre semana. Al año una familia viaja entre 2 y 3 veces y se estima que en cada viaje se movilizan entre 3 y 4 personas.

Existe una oportunidad crucial del Ministerio de Turismo puesto que desarrolla estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico Ecuador, encuentros empresariales, capacitación turística y otros, para fortalecer y fomentar el turismo en el país.

6.7.6 PROCEDIMIENTO DE SEGUIMIENTO DE UN CLIENTE

Al establecer el diseño web, los clientes deberán seguir el procedimiento que se detalla a continuación para acceder a la reserva y contratación de paquetes turísticos de Endless Expeditions.

GRÁFICO N° 35: PROCEDIMIENTO DE SEGUIMIENTO DE UN CLIENTE

1. Ingresar a la página web de Endless Expeditions con el dominio www.endlessexpeditions.com

2. Al ingresar el cliente accede a las ofertas de servicios que ofrece la empresa, ubicado en HOME, en caso de preferir un paquete ajustado a sus preferencias ingresa a TAYLOR MADE.

3. Una vez seleccionado el paquete, si tiene alguna inquietud, puede contactarse con un asesor de viajes al dar click en CHATEA CON NOSOTROS .

4. Ahora procederá a la reserva de su paquete ingresando sus datos en el formulario de TAYLOR MADE

5. Seguido debe proceder a realizar el pago, esto puede hacerlo desde el sistema de pago electrónico ubicado en NEWS, o si es de su preferencia de la forma tradicional.

6. Una vez que se ha efectivizado el pago, por lo general tiene un lapso de 2 horas, recibirá una llamada telefónica con la confirmación de su paquete y las indicaciones para el día de inicio del tour.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.7. PROCEDIMIENTO PARA EL INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS (PERSONAL DE LA EMPRESA)

Por otro lado, el personal trabaja de forma interna para la contratación de paquetes turísticos, es aquí en donde interviene el personal de las diferentes áreas con el fin de revisar cada aspecto necesario de realizar.

GRÁFICO N° 36: PROCEDIMIENTO PARA EL INTERCAMBIO DE DATOS PARA EL PERSONAL

1. Ingresar a la administración de la página web de Endless Expeditions.

2. En caso de que un cliente requiera, brindar asesoramiento sobre las características de los paquetes existentes o brindar soporte sobre la nueva herramienta TAYLOR MADE.

3. Una vez que llegue el aviso sobre un pago de un paquete turístico, verificar la confirmación del pago.

4. Revisar el paquete que el cliente ha decidido utilizar.

5. Realizar las reservas de hotel y restaurants, contacto de guías turísticos, adquisición de tickets de viaje, y actividades escogidas por parte del cliente.

6. Enviar un mail de confirmación de pago y contratación del paquete al cliente, seguido de esto, realizar una llamada telefónica informando al cliente los aspectos necesarios de inicio del viaje.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.7.8. CONDICIONES DE UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

Las condiciones de utilización de los servicios son necesarias de establecer dentro de la empresa, puesto que son normas a seguir con el fin de que el servicio sea muy bien ejecutado.

- ❖ La empresa ofrecerá el servicio de atención al cliente y actualización de los precios que estos tuvieren, mecanismos de ejecución, etc.

- ❖ La empresa es la única responsable de toda la información que se especifique en la página web.
- ❖ Si existiera algún tipo de inconveniente al momento de ejecutar el servicio adquirido, se deberá dar pronta solución en base a un mutuo acuerdo entre la empresa y el cliente.
- ❖ Cada empresa deberá poseer un espacio de opinión, donde el cliente podrá informar sobre algún inconveniente o mejora en algún sentido.
- ❖ En toda venta realizada a través de la página web, el cliente está protegido por las ventas a distancia, puesto que el vendedor se compromete mediante previo aviso.
- ❖ Los pagos realizados mediante el sistema de pagos electrónicos, será un costo que se cargará a la tarjeta del cliente, en caso de que por cualquier circunstancia no se pudiera efectuar, no se realizará ningún tipo de débito y se le informará inmediatamente al cliente.
- ❖ La información utilizada en los formularios son de carácter confidencial, salvaguardando cualquier inconveniente que pudiera ocurrir.

6.7.9. GARANTIA DE PRIVACIDAD Y CONFIDENCIALIDAD

Considerando que la información confidencial del cliente utilizada por los efectos del proceso de contratación, será manejada con seguridad y garantizando que todos los datos introducidos serán usados de manera confiable, no proporcionándolos a terceros por ninguna instancia.

Por tanto, las políticas de confidencialidad dentro de Endless Expeditions son las siguientes:

- Toda la información proporcionada será confidencial y se usará para fines de contratación previa autorización del cliente.
- La dirección de correo electrónico, será utilizado únicamente con el fin de establecer comunicación entre la empresa y el cliente.
- La información proporcionada no será entregada a terceros bajo ninguna circunstancia.

6.7.10. NOTAS ADICIONALES PARA EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

CLAUSULAS RELATIVAS A LA PROTECCIÓN DE DATOS SUMINISTRADOS EN EL FORMULARIO WEB

- **La información que el cliente facilite a la empresa:** Quedará únicamente recogida en nuestros ficheros, siendo de uso exclusivo para la empresa.
- **El cliente tiene derecho a:** Acceder a la información que le concierne, cancelarla o corregirla si es que así lo desea.
- **Confidencialidad:** Además de estar descrita en este ítem, se encuentra establecida como política de confidencialidad.

6.7.11. FORMAS SEGURAS DE PAGO Y DE COMUNICACIÓN

SERVIDORES SEGUROS SSL

A través del protocolo SSL, se cumplen los siguientes aspectos con el fin de dar la mayor seguridad posible a los usuarios.

1. **Cifrado de datos:** La información transferida será indescifrable, garantizando así la confidencialidad.
2. **Autenticación de los servicios:** El usuario puede asegurarse de identidad del servidor al que se conecta y al que posiblemente envíe información personal confidencial.
3. **Integridad de mensajes:** Se impide que modificaciones intencionadas o accidentales en la información mientras se transmiten pasen inadvertidas.
4. **Autenticación del cliente:** Permite al servidor conocer la identidad del usuario, con el fin de decidir si puede acceder a ciertas áreas protegidas.

PROTOCOLO DE PAGO SEGURO SET

Los servicios que ofrece la utilización del protocolo SET son los siguientes:

1. **Autenticación:** Todas las partes involucradas pueden identificarse entre sí, a través de certificaciones digitales.
2. **Confidencialidad:** La información de pago se cifra para que no pueda ser accedida mientras se transmite.
3. **Integridad:** Garantiza que la información intercambiada, no podrá ser alterada durante su transmisión.
4. **Intimidad:** El banco emisor de la tarjeta de crédito no puede acceder a información del cliente, es decir, a la descripción del servicio o producto que este comprando.
5. **Verificación inmediata:** Da información inmediata a la empresa para conocer si existe el monto de pago del servicio adquirido.

- 6. Garantía de no repudio:** Usa certificados digitales que proporciona a la empresa y al cliente la misma confianza que el de las ventas convencionales.

FIRMAS Y CERTIFICACIONES DIGITALES

La firma digital, técnicamente, es un conjunto de caracteres que viaja junto a un documento, fichero o mensaje, que puede acreditar quien es el autor o emisor del mismo.

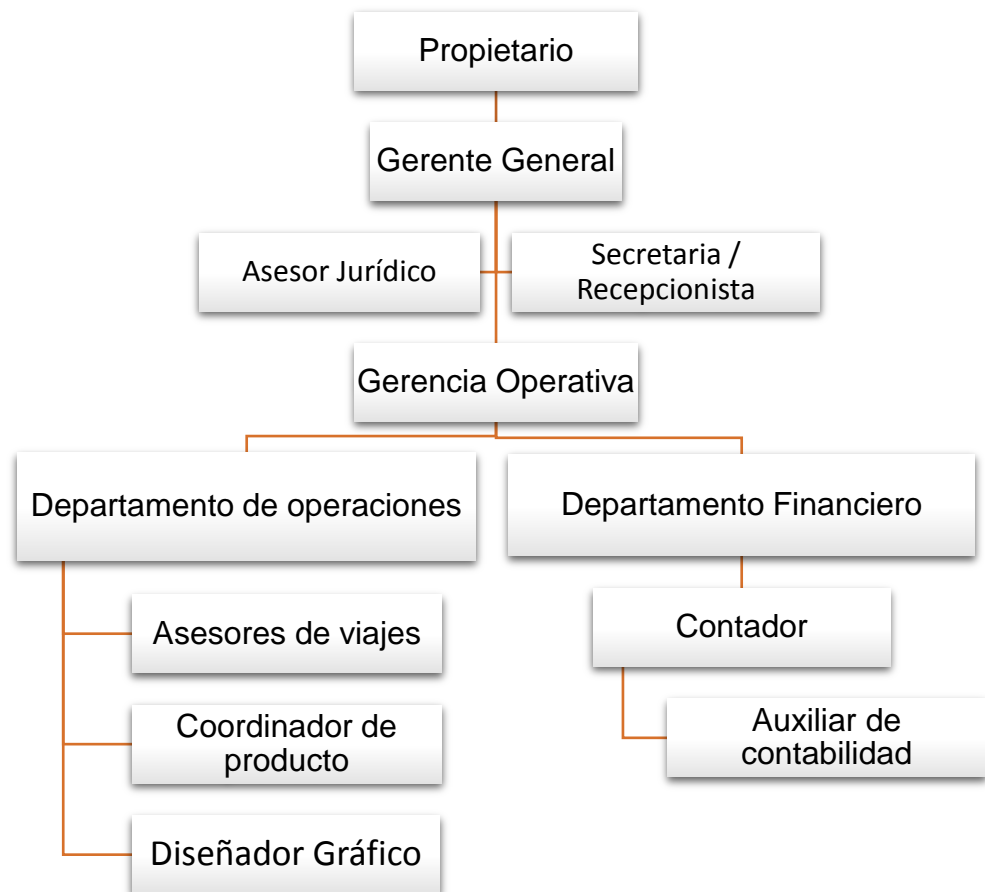
Para firmar digitalmente un documento, se debe disponer de un certificado electrónico, esto con el fin de crear autenticación en las transacciones digitales.

OPCIONES DE PAGO TRADICIONALES

Es necesario que el cliente sepa, que además de utilizar estos servicios que facilitan el proceso, también puede acceder al pago de modo tradicional, esto se utiliza aún puesto que en ocasiones las personas pueden acceder a los mismos de forma menos compleja.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Organigrama Estructural



Organización Funcional:

➤ PROPIETARIO

El propietario, en varios casos es quien se encarga de dirigir la empresa o delega a un administrador que tenga el perfil requerido, principalmente se encarga de tomar las decisiones importantes sobre el desarrollo o cambios dentro de la organización.

FUNCIONES:

- Administración y fiscalización de las decisiones clave para la marcha de y funcionamiento de la empresa.
- Designar la Gerencia General y fijar sus retribuciones.
- Conocer y aprobar el balance general que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre el funcionamiento de la empresa.
- Toma de decisiones en cuanto al aumento o disminución del capital suscrito o autorizado.
- Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- Ejercer las demás funciones que estén establecidos en la ley y en los estatutos de la empresa.

➤ **GERENTE GENERAL**

Lidera la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.

FUNCIONES:

- Establecer junto con las demás áreas, acciones y estrategias.
- Supervisar y controlar los resultados por áreas.
- Elaborar en plan operativo anual de la empresa.
- Elaborar y ejecutar los planes de inversión anual.
- Elaborar y diseñar manuales de operación y organizar cursos de capacitación.
- Elaborar planes y acciones de recursos humanos.
- Representar legalmente a la empresa.

➤ **SECRETARIA / RECEPCIONISTA**

Satisface las necesidades de comunicación del personal, operando una central telefónica donde se atenderá a los visitantes en sus requerimientos de información y en su caso canalizarlos a las áreas de trabajo correspondientes, con el fin de ejecutar y controlar la recepción y entrega de la correspondencia de forma rápida y eficiente.

FUNCIONES:

- Atiende al público que solicita información de los trámites y servicios dándoles la orientación requerida.
- Recibe y captura la correspondencia y documentación dirigida a la empresa.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

➤ **ASESOR JURÍDICO**

Es una dependencia adscrita a gerencia general, le corresponde asesorar asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente a las autoridades y consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento de la empresa y su proyección legal.

FUNCIONES:

- Suministrar asistencia a la empresa en asuntos de carácter legal.
- Asesorar a la empresa sobre los procedimientos licitatorios y de contratación con la normativa vigente y demás fuentes legales.

- Representar y asumir la defensa legal de la empresa en los casos que sean debidamente autorizados.

➤ **DISEÑADOR GRAFICO**

Elabora y diseña la imagen de los productos que se va a ofrecer al mercado.

FUNCIONES:

- Participa en la elaboración de los instrumentos y medios publicitarios, a través de mecanismos de diseño que generen atracción a los clientes.
- Participar en la elaboración de todo el material publicitario en base a las especificaciones que la parte administrativa le indiquen.
- Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados para conocimientos de su jefe inmediato.

➤ **GERENCIA OPERATIVA**

Este cargo es fundamental para el éxito de las ventas puesto que con frecuencia explica buena parte del desempeño de los equipos comerciales. Forma vendedores eficaces para el proceso comercial de la empresa.

FUNCIONES:

- Debe seleccionar su cuadrilla, es decir saber cómo y cuál es el perfil de las personas que los acompañen en la labor de ventas.
- Capacita y entrena a su equipo de ventas, es el responsable de transmitir, determinar y supervisar la metodología a emplear.
- Realiza un seguimiento cercano, frecuente y retador a los vendedores a su cargo con el fin de que exhiba toda su competencia.

➤ **ASESORA DE VIAJES**

Son personas de negocios que venden servicios de viajes, se convierte en un consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. No solo conoce las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente.

FUNCIONES:

- Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo.
- Ofrecer y vender viajes ya organizados.
- Hacer las reservaciones necesarias en alojamientos, comidas, transporte, equipaje, entradas a espectáculos, etc.
- Conocer sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales.
- Tener conocimientos sobre los horarios de conexiones de actividades.

➤ **COORDINADORA DE PRODUCTO**

Este profesional sirve como nexo dentro de la empresa entre varios grupos de los diferentes departamentos para asegurar que los servicios en los que intervienen productos tangentes, sean adecuados y cumplan con los estándares de calidad como los servicios que se ofrece.

FUNCIONES:

- Controla el progreso y garantiza que los estándares de calidad estén siendo cumplidos.
- Realiza reportes sobre cualquier aspecto positivo o negativo que posea algún producto.

- Mantiene un inventario sobre los productos utilizados y aquellos que generarán mayor satisfacción a los clientes.

➤ **CONTADOR**

Responsable de la planificación, organización y coordinación de todo lo relacionado con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la empresa. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable.

FUNCIONES:

- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Verifica y depura cuentas contables.
- Examina el valor de los inventarios de mercadería y efectúa ajustes respectivos.

6.9. REVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N° 35: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
1. ¿Quiénes requieren Evaluar?	Solicitan evaluar el personal administrativo de la empresa.
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se requiere que el establecimiento de políticas y procedimientos genere una organización de uso del Comercio Electrónico y por ende las ventas se incrementen en este medio.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer si los resultados generan la expectativa esperada en cuanto a las ventas.
4. ¿Qué evaluar?	El Manual de políticas y procedimientos de Comercio Electrónico.
5. ¿Quién evalúa?	Gerencia General y Gerencia Operativa
6. ¿Cuándo evaluar?	Cuando se implemente el Manual como una herramienta que contribuye a la solución del problema.
7. ¿Cómo evaluar?	A través de un estudio exhaustivo de las propuestas realizadas en el manual.
8. ¿Con qué evaluar?	Con revisiones periódicas de los procedimientos y políticas establecidas para la aplicación del Comercio Electrónico.

Elaborado por: Vanessa Rodríguez

6.10. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de los parámetros necesarios para incluir una estrategia de comunicación en Comercio Electrónico para la empresa, con el fin de contribuir a la solución del problema en el que señala la escasa difusión de servicios turísticos, se ha identificado conveniente el diseño de un sitio web interactivo con el fin de optimizar procesos y generar facilidad y seguridad para los clientes al momento de acceder a los servicios de la empresa; dentro del sitio web se ha considerado importante describir los procesos tanto para el cliente ingresar al sitio y proceder a la contratación como para el personal, puesto que el problema parte de ahí con una desactualización de conocimientos del Comercio Electrónico.
- Se considera un sitio web puesto que contará con la facilidad señalada y permite que a través del mismo se pueda generar una interacción cliente – empresa.
- El sitio web interactivo consta como prototipo para ejecutarse cuando señale la gerente general, señalados los cambios necesarios para optimizar tiempo y recursos tanto del cliente como de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

- ✓ Arís, E. P. (2007). Enrique Paniagua Arís.
- ✓ Barros, E. (2012). Comercio Electrónico: Implementación de una Tienda Virtual a través del estudio comparativo de una Tienda Física utilizando software libre. Cuenca.
- ✓ Cajamarca, I. F. (mayo de 2012). Universidad Técnica de Ambato - Repositorio. Recuperado el 18 de diciembre de 2012, de Universidad Técnica de Ambato - Repositorio: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2015>
- ✓ Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). Mexico: Pearson, Prentice Hall.
- ✓ Costa, J. M. (07 de agosto de 2010). Wordpress. Recuperado el 02 de diciembre de 2012, de Wordpress: <http://mouriz.wordpress.com/2010/08/07/si-una-empresa-no-entiende-la-comunicacion-%C2%BFque-pretende-hacer-en-internet/>
- ✓ Ecuador, M. d. (2012). America Turística. Turismo Consciente, 36 - 39.
- ✓ Ecuador, M. d. (25 de Agosto de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-supera-el-millon-de-arribos-de-turistas-extranjeros/>
- ✓ Gariboldi, G. (2008). Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones basicas. Estados Unidos.
- ✓ Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.
- ✓ Losano, L. (octubre de 2009). Oocities.org. Recuperado el 19 de diciembre de 2012, de Oocities.org: http://www.oocities.org/mx/gunnm_dream/tes.html
- ✓ Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). Acciones que fortalecen el turismo. Ecuador Ama la Vida, 28.
- ✓ Münch, L., Osorio, J., & Vital, S. (2011). Organización, Diseño de estructuras organizacionales de alto rendimiento. Mexico: ISBN.

- ✓ Naumov, S. L. (2011). Organización Total. Mexico: Mc Graw Hill.
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson - Educación de Mexico.
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). MARKETING (Decimo cuarta ed.). México: Pearson Educación de México.
- ✓ Pino, M. Á. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
- ✓ Publicaciones Vértice. (2010). Marketing Digital. España.
- ✓ Puetate, C. (2013). El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”. Tulcán.
- ✓ Quito, D. M. (01 de Agosto de 2013). Quito Turismo. Obtenido de www.quito.com.ec
- ✓ Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona.
- ✓ Rodríguez, P. (14 de marzo de 2009). Blogspot. Recuperado el 02 de diciembre de 2012, de Blogspot: masclientes.blogspot.com
- ✓ Rojas, F. A. (2010). Consumidor, clientela y distribución. ESIC.
- ✓ Santiago, B. (2009). Degerencia.com. Recuperado el 02 de diciembre de 2012, de Degerencia.com: http://www.degerencia.com/tema/comercio_electronico
- ✓ Serrano, K. M. (2011). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- ✓ Tatum, F. R. (09 de junio de 2011). Microsoft Pymes y Autónomos. Recuperado el 02 de diciembre de 2012, de Microsoft Pymes y Autónomos: <http://www.microsoft.com/business/es.es/content/paginas/article.aspx?cbcid=10>

ANEXOS

ANEXO N° 1 – RUC DE LA EMPRESA



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1792003547001
RAZON SOCIAL: ENDLESS EXPEDITIONS ENDEXPEDIT CIA. LTDA.
NOMBRE COMERCIAL: ENDLESS EXPEDITIONS
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: MALDONADO MALDONADO SORAYA ELIZABETH
CONTADOR: TOSCANO VACA MARCELO VINICIO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 07/09/2005 **FEC. CONSTITUCION:** 07/09/2005
FEC. INSCRIPCION: 15/09/2005 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 08/08/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO MONCAYO Parroquia: TUPIGACHI Barrio: SANTA CLARA Calle: PANAMERICANA NORTE Número: S/N Intersección: VIA TABACUNDO Kilómetro: 4 Referencia ubicación: JUNTO A LA HOSTERIA SAN LUIS
Telefono Trabajo: 022554965 Email: info@endlessexpeditions.com Web: WWW.ENDLESSEXPEDITIONS.COM
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MPJE050307 Lugar de emisión: QUITO/AV. GALO PLAZA Fecha y hora: 08/08/2012 11:20:55

ANEXO N° 2 – ENCUESTA



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN DE FUTURO

Encuesta dirigida a clientes potenciales de la Operadora Turística Endless Expeditions

Objetivo de la encuesta: Determinar la utilización del Comercio Electrónico en cuanto a paquetes turísticos.

Instructivo:

- Lea con atención y seleccione la respuesta que crea conveniente.
- Marque con una X la opción que ha seleccionado.

¿Su rango de edad está entre?

- 18 – 30
31 – 40
41 - 50

1. ¿Utiliza Ud. los servicios que presta una Operadora Turística?

- SI
NO

2. Si su respuesta es SI, ¿Cómo califica la utilización del servicio adquirido?

- Excelente
Bueno
Regular
Malo

3. Por el contrario, si su respuesta es NO, ¿Le gustaría utilizar este tipo de servicios?

- SI
NO

4. ¿Qué tan a menudo utiliza Ud. Internet?

- Diario
Dos o tres veces por semana
Una vez por semana
Nunca

5. ¿Utiliza Ud. información proveniente de una página web?

- SI
NO

6. ¿Utiliza Ud. redes sociales?

- SI
NO

7. ¿Cuál es su preferida?

- Facebook
Twitter
Instagram

8. ¿En qué red social encuentra más información?

- Facebook
Twitter
Instagram

9. ¿Ha participado en promociones a través de correos electrónicos o webs comerciales?

- Frecuentemente
Ocasionalmente
Nunca

10. ¿Es de su agrado informar a través de blogs o páginas web sobre su experiencia en la utilización de un servicio?

- SI

NO

SI
NO

11. ¿Qué aspectos considera Ud. importante incluir en una Página Web cotidiana?

- Demostración virtual de actividades
- Pagos online
- Espacios de opinión
- Personalización de paquetes (Taylor Made)

12. ¿Le agradaría que la página web de su operadora turística Endless Expeditions sea interactiva?

SI
NO

13. ¿En qué etapa de la compra de paquetes turísticos considera conveniente la utilización del Comercio Electrónico?

- Pre-venta
- Venta
- Post-venta

14. ¿Ha comprado a través de Internet?

15. ¿Cuál es la motivación principal por la que compra servicios por medios electrónicos?

- Ahorro de tiempo y recursos
- Comodidad
- Le permite localizar mejor el producto
- Por consejo de otra persona

16. ¿Por cuál de las siguientes alternativas optaría por adquirir nuevos paquetes turísticos?

- Modo tradicional
- Mediante una página web interactiva

17. ¿Cuál es su forma de buscar el servicio o producto deseado por Internet?

- Por buscadores
- Por banners o portales webs
- Por anuncios electrónicos

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN