

CAPITULO I

1.- INTRODUCCIÓN

El área contable en una empresa cualquiera que sea su actividad, finalidad, tamaño, etc.; ha llegado a tener un lugar indispensable e irremplazable en la misma, puesto que mediante la contabilidad podemos tener un mejor control financiero sobre la entidad.

En la actualidad no hay empresa que no posea un sistema contable, es decir que hoy en día necesitamos de la contabilidad para saber con bases y documentación legalizada los resultados que posee una entidad.

La contabilidad es una herramienta importante dentro de cualquier negocio, en la cual el objetivo primordial es el de proporcionar información financiera no solo a sus directivos sino también a sus empleados y demás trabajadores que pertenezcan al mismo, también brindará información a sus usuarios externos como son: proveedores, financieros, etc. La información que entrega sirve a los Ejecutivos para orientar en la toma de decisiones con respecto al futuro de la organización.

En los últimos años hemos visto que por la economía baja de nuestro país, las personas han elegido migrar a otros países, ya sea legal o ilegalmente; y es aquí en donde entra el sector turístico puesto que una agencia de viajes será quien asesore o ayude a un cliente a salir del país cumpliendo con todos sus trámites

correspondientes.

El resultado de este trabajo es un beneficio para VALENCIA TRAVEL S.A, ya que con la asesoría en viajes y venta de servicios se genera ingresos y con ello se fortalece la economía de la empresa, la misma que espera que ese no sea el último sino el primero de muchos clientes frecuentes.

El proceso contable es el conjunto de actividades que permiten incorporar a la contabilidad y expresar a través de estados financieros las operaciones económicas de una organización.

La contabilidad es una ciencia contable, es la base sobre la cual se fundamentan las decisiones gerenciales y por tanto, las decisiones financieras. No existe actividad económica ajena al registro y afectación de las técnicas de la ciencia contable. Desde la actividad económica más pequeña hasta las transacciones económicas de grandes corporaciones.

La contabilidad es un sistema adaptado para clasificar los hechos económicos que ocurren en un negocio. De tal manera que, se convierte en el eje central para llevar a cabo diversos procedimientos que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico que implica el constituir una empresa determinada.

Las funciones primordiales que posee la contabilidad son: Históricas, es el registro cronológico de los hechos económicos que van apareciendo en la vida de la empresa; Estadística, es el reflejo de los hechos económicos en cantidades que dan una visión real de la forma como queda afectada la situación de la

empresa; Financiera, analiza la obtención de los recursos, para hacer frente a los compromisos de la empresa; Fiscal, es saber cómo le afecta las disposiciones fiscales, conocer todos los impuestos existentes; Legal, conocer los artículos del código de comercio, código del trabajo y otras leyes que puedan afectar a la empresa para que la contabilidad refleje de manera legal el contenido de la actividad.

Por esta razón se hace necesario normalizar el proceso del sistema contable en la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo VALENCIA TRAVEL S.A. mediante la elaboración de un manual que les servirá de una u otra manera agilizar su control y registro contable, para que de este modo puedan estar al día con los resultados de sus ingresos y egresos que son indispensables para continuar con su actividad y; por qué no decirlo también para poder dar información a sus accionistas sobre los estados financieros de la empresa no solo en las fechas propias de ser presentados sino también cuando cualquiera de ellos lo necesite saber.

Un manual exige más habilidad de manos que inteligencia, ¿por qué se dice esto?, porque mediante este manual simplemente se siguen las normas e instrucciones sobre prácticas, procedimientos y políticas contables en una organización. Es decir que es un libro que resume los aspectos y conceptos más importantes de esta empresa y departamento contable.

De modo que este trabajo tiene la finalidad de ayudar a esta empresa a mejorar su sistema contable y poder obtener muy buenos resultados luego de realizar

todos sus registros y brindar a la ciudadanía el servicio del turismo que es conocer nuestro país y de ser posible muchos más.

1.1.- Formulación del problema y Justificación del estudio

Para formular el problema, nos preguntamos:

¿Existen lugares turísticos en la Provincia de Los Ríos?

¿Se está llevando bien el Sistema Contable de la empresa?

¿Porqué crear un manual de procesos del sistema contable?

1.1.1.- Justificación de estudio

Cual el objetivo primordial es el de proporcionar información financiera no solo a sus directivos sino también a sus empleados y demás trabajadores que pertenezcan al mismo, también brindará información a sus usuarios externos como son: proveedores, financieros, etc. La información que entrega sirve a los Ejecutivos para orientar en la toma de decisiones con respecto al futuro de la organización.

En los últimos años hemos visto que por la economía baja de nuestro país, las personas han elegido migrar a otros países, ya sea legal o ilegalmente; y es aquí en donde entra el sector turístico puesto que una agencia de viajes será quien asesore o ayude a un cliente a salir del país cumpliendo con todos sus trámites correspondientes.

El resultado de este trabajo es un beneficio para VALENCIA TRAVEL S.A, ya que con la asesoría en viajes y venta de servicios se genera ingresos y con ello se fortalece la economía de la empresa, la misma que espera que ese no sea el último sino el primero de muchos clientes frecuentes.

El proceso contable es el conjunto de actividades que permiten incorporar a la contabilidad y expresar a través de estados financieros las operaciones económicas de una organización.

1.2.- Objetivos

1.2.1.- Objetivo General

- Diseño de un manual de procesos del sistema contable en la agencia de turismo “Valencia Travel S.A.”.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Desarrollar el turismo local y nacional, de tal forma que se mejore los réditos al erario nacional y por ende a la empresa propia.
- Aprovechar los atractivos turísticos que tiene la Provincia de Los Ríos.

- Brindar un buen servicio a los clientes a precios competitivos en el mercado.

1.3.- Revisión de investigación relacionada al tema

El desarrollo del Ecuador depende de todos los ecuatorianos, de quienes trabajan de manera comprometida y que cumplen con responsabilidad sus obligaciones dentro del país, sea cual sea su labor pero en lo que se encuentren desempeñando y en lo que les incumba estar integrados con tal de que la finalidad sea beneficiar a su querido país.

Los ingresos por venta de petróleo, por su característica son temporales al igual que las remesas que los migrantes envían a Ecuador porque de un día al otro éstas pueden bajar o subir o tenernos inestables.

Es por ello que tienen que desarrollarse otros sectores de la economía y como no decir cual es si la actividad turística es la que se observa a primera vista, el turismo es también llamado la industria sin chimeneas por su producción limpia, factible y por el valor agregado que exige.

Gracias al turismo hemos podido obtener mayores ingresos para nuestro país puesto que extranjeros son los que más nos visitan año a año para deslumbrarse luego de conocer todos y cada uno de los atractivos que posee Ecuador, y porque no nombrar también a nuestra gente ecuatoriana que a pesar de vivir en este bello país no lo conoce al máximo ni en su totalidad.

Una agencia de viajes y operadora de turismo es de vital importancia para la economía nacional ya que ayuda a incrementar sus sectores turísticos y promocionarnos como país, de igual manera a obtener mayores ingresos económicos de los servicios que el mismo presta.

Cabe recalcar y tomar en cuenta que el objetivo principal para sacar adelante al país y por ende a la economía es el que se debe explotar al máximo todos y cada uno de los rincones que poseemos como país lleno de tradiciones, costumbres, paisajes, diversidad de climas, playas, etc. y lo primordial su calidez y apertura de la gente que habita aquí.

De acuerdo con lo planteado, puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización y servicio del producto turístico.

Esta actividad debe respetar y hacer respetar la naturaleza y el entorno natural y social; es por eso que se crea VALENCIA TRAVEL S.A. con la finalidad de que se cumpla esta regla que nos hemos propuesto.

1.4.- Restricción y alcance del estudio

Valencia Travel se crea por iniciativa de un grupo de profesionales de distintas especializaciones que decidieron juntar su capital e invertirlo en una empresa que tenga como finalidad brindar a la ciudadanía la oportunidad de conocer no

solo nuestro lindo territorio ecuatoriano sino también distintos lugares de otros países. Es por eso que hasta el momento se encuentra en su tercer año de creación y de brindar un buen servicio a sus clientes.

La empresa Valencia Travel S.A. se rige por:

- Ley de Compañías del Ecuador

Regulada por:

- Superintendencia de Compañías
- Ministerio de Turismo (Categoría Dualidad)
- I. Municipalidad de Quevedo.

El RUC con el cual se encuentra registrado en el SRI (*Servicio de Rentas Internas*) para cumplir con sus obligaciones tributarias es el 1291717779001; esto quiere decir que cuenta con todos los permisos legales respectivos.

Es una sociedad anónima conformada por 8000 acciones de un valor nominal de

\$ 1.00 mismo que se encuentran repartidas entre 8 accionistas quienes han aportado con dinero en efectivo para la conformación de la cuenta de integración de capital misma que fue abierta en el Banco de Guayaquil en el Cantón Quevedo con un valor de \$ 2340.00 los cuales fueron aportados de la siguiente manera:

Ing. Carlos León Andrade Castro	820.00
Ab. Estela María Rodríguez Ordóñez	820.00
Ec. Marco Vinicio Bravo Peñafiel	248.00
Tecn. Mario Jacob Navarrete Ocampo	104.00
Ing. Jorge Washington Ávila Madrid	104.00
Lic. José Jacinto Vera Rosado	104.00
Dr. Juan Carlos Caballero Ortega	104.00

Hay que tener en cuenta que el Capital suscrito fue de \$ 8000.00 que se encontraba repartido así:

Ing. Carlos León Andrade Castro	3280.00
Ab. Estela María Rodríguez Ordóñez	3280.00
Ec.. Marco Vinicio Bravo Peñafiel	800.00
Tecn. Mario Jacob Navarrete Ocampo	160.00
Ing. Jorge Washington Ávila Madrid	160.00
Lic. José Jacinto Vera Rosado	160.00
Dr. Juan Carlos Caballero Ortega	160.00

Hasta el momento quien ha pagado la totalidad de las acciones suscritas es el accionista Ing. Carlos León Andrade Castro mientras que la Ab. Estela María Rodríguez Ordóñez ha vendido las acciones suscritas y pagadas a la Ec. María del Carmen Alvarado Acosta quien ahora es parte de los socios de la agencia.

Actualmente trabajan 4 personas en la empresa, quienes son: el gerente general, counters nacional e internacional y la contadora; todos ellos tienen sus funciones bien definidas. Como Agencia de Viajes vende pasajes a cualquier parte del mundo y como Operadora de Turismo vende tours a los principales destinos

turísticos del mundo y a la vez opera en circuitos dentro del Ecuador, especialmente lo atractivo de la Provincia de Los Ríos, la Ruta del Rio, Cerro Cachari, Casa de Olmedo y todo lo referente a la sierra, playas e Islas Galápagos. Mantiene alianzas estratégicas con servidores turísticos en las principales ciudades del mundo.

Existen viajes en diferentes tipos de transporte como son aéreo, marítimo, ferrocarriles y terrestre; pero cada uno de ellos tiene el propósito de alcanzar el destino turístico, trasladando desde la zona de origen a los viajeros hasta el punto de destino. Y en cualquiera de estos medios de transporte utilizado puede constituirse en sí mismo la atracción turística que desea emplear, con esto se quiere decir que el viajero admira los diferentes paisajes y atractivos que se ve de cualquier país en el momento de viajar.

1.4.1.- Contexto Social

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos, producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos alejamientos, y permanencias no esté motivada por una actitud lucrativa.

Ya no sólo es turismo de sol y playa, sino un turismo aventurero, turismo rural, ecoturismo. Hay un cambio en la oferta. Desde el lado de la demanda, el turista, también cambia. El más joven exige un turismo distinto, no busca un hotel de gran categoría, sino algo barato como un albergue. Además no sólo se busca turismo

en verano, sino que se fracciona y se usa mucho más el fin de semana y el puente. Las vacaciones no se concentran en un mes.

El nuevo turista pide un servicio distinto y se preocupa por el respeto al medio ambiental, no es un turismo destructivo. El turismo también produce cambios en el mercado de trabajo:

Reducción de la jornada de trabajo.

Satisface el tiempo de ocio del cliente, por lo que a la empresa turística se le exigen cosas, que a otras no.

Es por ello que la empresa turística se centra más en la calidad.

Podemos afirmar que el turismo es una actividad gobernada por la demanda, y lo es en mayor medida que otra actividad económica existente, ya que esto se lo debe a la decisión del consumidor final que siempre tiene como primera opción el salir de su hogar a distraerse, despejarse y disfrutar satisfactoriamente de un buen viaje o paseo familiar; o es así también que se dan viajes de negocio o empleo. Es necesario tomar en cuenta factores que en algún momento pueden impedir que estos viajes se desarrollen con normalidad, los cuales no deben ser descartados por las agencias de viajes.

Económicos

Demográficos

Geográficos

Socioculturales

Precios comparativos

Transporte y movilidad personal

Factores institucionales y jurídicos

Los medios de comunicación de masas

La oferta turística está formada por todos los recursos e infraestructuras que nos permiten atraer y prestar servicios a los turistas. Todos y cada uno de los países del mundo entero poseen una gran apertura para el turismo, es claro que muchos países o ciudades han logrado explotar al máximo sus riquezas o sus tierras para de esa manera salir a flote y obtener mayores ingresos económicos.

Al hablar del negocio turístico y especialmente de agencias de viajes, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de generar beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad.

Thomas Cook y Henry Wells, coincidentalmente comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales

también se podrían organizar viajes. El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes.

Las agencias de viajes son empresas que se especializan en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, etc. Para poder brindar el buen servicio que necesita un cliente las agencias de viajes deben obtener todo tipo de información sobre los hoteles, tours, lugares, etc. que van ofertar a una o varias personas; esto quiere decir que se posee folletos, revistas, trípticos y más publicidad que ayudará al cliente a decidirse por lo que se le esté ofertando; puesto que es conveniente para alguien que está adquiriendo un producto ver cuáles son las condiciones en las que se le está entregando para así poder disfrutarlo a gusto.

Es por ello que las agencias de viajes tienen la obligación de proporcionarle al cliente cuanta información sea solicitada por ellos, para que así puedan salir de todas las dudas que se les presente. Con esto estamos aclarando que una agencia de viajes es una empresa mercantil de servicio que acerca el producto turístico al consumidor.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos, de los hoteles, y, en general, de todos los operadores.

Estas empresas, que suelen a tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que correspondería con la de una mayorista; pero existen empresas que a más de ser agencias de viajes son también operadoras de turismo.

CAPITULO II

2.- MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Actividad Económica.- Es el conjunto de acciones y hechos relacionados con la producción de bienes materiales y la prestación de servicios, es decir, el conjunto de operaciones y tareas que lleva a cabo una persona natural o jurídica con el fin de lograr un objetivo económico determinado.

Asiento Contable.- Es la forma técnica de anotación de las transacciones, bajo el principio de partida doble; siempre, tendrá por lo menos una cuenta deudora y una acreedora o una cuenta deudora y varias acreedoras y viceversa.

Comprobante.- Formularios que cumplen una destacada misión en el

mecanismo funcional del régimen contable, como elementos de registro, información y control. Toda operación debe estar sustentada con comprobantes que permitan su aprobación (facturas, órdenes de compra, notas de venta, etc.)

Comisión.- Valor a favor o a cargo de una empresa, por la prestación de determinados servicios, generalmente de intermediación entre el productor y el consumidor.

Contabilidad.- Técnica administrativa mediante la cual se procura la información y el control necesarios para dirigir el funcionamiento de toda empresa.

Control.- Se emplea como sinónimo de comprobación o verificación, supervisión, dirección, vigilancia e intervención. En síntesis la comparación entre lo planificado y lo ejecutado.

Cuenta: Agrupación sistemática de las partidas deudoras y acreedoras de cada uno de los elementos que forman el activo, pasivo, patrimonio, ingresos y gastos.

Cuentas auxiliares.- Cuentas que no figuran en el Mayor General. Son los rubros de segundo y tercer grado que se llevan en los mayores auxiliares.

Deuda.- Compromiso u obligación que tiene que ser cancelada, por una persona natural o jurídica, a otra persona.

Documentos.- Denominación genérica de los convenios, valores o papeles comerciales.

Economía.- Administración recta y prudente de los bienes. Erogaciones bajo el principio del ahorro.

Efectivo.- Dinero y valores representativos de dinero, cheques y giros a la vista, se clasifican de acuerdo a la liquidez.

Egresos.- Gasto o pago efectuado por la empresa, todo valor que sale de la organización.

Empresa.- Organización con o sin fines de lucro que puede ser de diversa naturaleza jurídica y de diferentes ramas de explotación.

Estado.- Cuadro que se prepara para presentar sistemáticamente la situación patrimonial y financiera de la empresa o los resultados de la explotación, representa los estados financieros o situación financiera.

Flujo de Caja.- Proceso financiero de la empresa mediante el cual se hacen efectivos sus recursos y sus egresos de fondos.

Ingreso.- Percepción de dinero y valores representativos de dinero. Las ventas o prestación de servicios son el principal ingreso de una entidad

Informes.- Concentra una amplia gama de reportes de gestión y control referente a Balance, Diario General, informes de control, y listados por centros de costo.

Libro Diario.- Es el registro contable principal en el que se anotan todas las operaciones en forma de asiento.

Libro Mayor.- Es el segundo registro principal que se mantiene de cada cuenta, según sea el caso, con el propósito de conocer su movimiento y saldo en forma particular.

Manual de procedimientos: Recopilación de normas, programas, instrucciones, etc. que son necesarios para ordenar, regular y cumplir con los procesos contables.

Memorización.- Acción de trasladar sistemáticamente y de manera clasificada los valores que se encuentran jornalizados, respetando la ubicación de las cifras, de tal manera que si un valor esta en el debe, pasará al debe de la cuenta correspondiente.

Mercado.- Ámbito económico en donde se exterioriza la oferta y la demanda de las mercancías y servicios.

Plan de cuentas.- Nómina con la clasificación sistemática de las cuentas, según su naturaleza patrimonial, financiera y económica y una apropiada codificación. Debe proyectarse con la finalidad de lograr la mayor información posible para conocer activo, pasivo y patrimonio, y egresos e ingresos.

Registros.- Libro de contabilidad donde se asienta determinadas informaciones.

Resultados.- Beneficios o pérdidas de la actividad.

2.1.- Alternativa teórica

La situación actual es el medio por el cual se realiza un reconocimiento de la realidad de la empresa tanto interna como externamente (entorno) y sirve para valorar, evaluar y analizar factores del pasado, presente y poder proyectarnos al futuro.

Al inicio de este Nuevo milenio, el turismo se ha establecido como la industria número uno en diversos países y el sector económico de mayor crecimiento en términos de comercio internacional y creación de trabajo. El turismo internacional es un factor importante en la Balanza de pagos de varias naciones.

El turismo se ha convertido en una de las más importantes fuentes de empleo a nivel mundial, esto estimula enormemente la inversión en infraestructura, lo que ayuda a mejorar la condición de vida de los habitantes del país al igual que de los turistas. De las 1,423 empresas de turismo, entre Agencias de Viaje y operadoras turísticas registradas en el Ministerio de Turismo en el 2010, el 43,4% corresponden a agencias de viaje internacionales, el 22,8% a operadoras de turismo, el 3,8% a agencias mayoristas y el 29,9% a agencias duales de turismo. Provee substanciales ingresos por impuestos al Gobierno, los nuevos trabajos y negocios relacionados al turismo son creados en países en desarrollo ayudando a igualar las oportunidades económicas y evitar que los residentes rurales sigan mudándose a las ciudades sobre pobladas.

Como en toda actividad comercial existen organismos nacionales e internacionales que regulan e influyen a esta actividad, y de manera particular a las agencias de viaje, entre las más importantes se encuentran IATA (International Air Transport Association), WTO (World Tourism Organization), Amadeus, UFTAA (Universal Federation of Travel Agents Association), Cámara de Turismo, Subsecretaria de Turismo, Ministerio de Turismo, CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo) y ASECU (Asociación Ecuatoriana de Agencias de viajes y Turismo).

Los principales proveedores de las agencias de viajes son las aerolíneas. Este punto presenta una amenaza importante dado que las aerolíneas han empezado a vender directamente los boletos aéreos, eliminando de intermediarios a las Agencias.

Debido al boom migratorio que se presentó desde el año 2000 se produjo un aumento considerable de Agencias de viajes que se crearon precisamente para hacer negocio de esta situación.

La mayoría de estas agencias abrieron en situaciones no adecuadas, otras ni siquiera estaban adscritas a la Cámara de Turismo. A partir del 3 de agosto del presente año entro en vigencia el visado a España, principal destino de los emigrantes ecuatorianos, esto a provocado el cierre de alrededor de 700 agencias a nivel nacional, si a esta situación sumamos la disminución progresiva de la comisión por venta de boletos aéreos más que existir una rivalidad entre competidores tenemos que el gremio de las agencias se están aliando para

superar esta situación.

La planificación es también una de las funciones básicas en toda compañía, pudiéndose considerar el punto de arranque del proceso administrativo.

Planificar es la primera de las actividades que se desarrollan en el ámbito de la administración de las empresas. Es la primera porque es anterior a los demás. En su aspecto material la planificación consiste en la elaboración de un documento (plan), en el que se expone lo que debe hacerse en adelante, cómo debe hacerse y quien tiene la responsabilidad de hacerlo.

Pero antes de elaborar un plan es necesario analizar la realidad en virtud de la cual deben establecerse objetivos viables e identificables con el fin de considerar las distintas formas alternativas en que estos objetivos pueden ser alcanzados y decidir la más conveniente.

Las agencias de viajes cumplen con las siguientes funciones para poder mantenerse en el mercado y así satisfacer a sus fieles clientes:

- **Asesoría**

Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.

Ayudarle en la selección de lo más adecuado.

Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes

Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente y como todos bien lo sabemos ese el objetivo de la mayoría de empresas.

- **Mediadora**

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas.

Esto quiere decir que: El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta.

Productora

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes.

Para esto es necesario que exista: La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia. La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia. La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes. Una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas, etc.

- **Técnica**

Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motivada de ir a un sitio, pues hay que investigar ese sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc.)

Diseño del viaje (al saber dónde vamos realizamos las contrataciones)

Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)

Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

- **Financiera**

Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa. Realizar los presupuestos.

Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

- **Contable**

Registra todos los hechos contables que se hacen, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

- **Social**

Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.

Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos).

Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

- **Comercial**

Se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de venta y compra de la empresa.

- **Administrativa**

Abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en las agencias de viajes. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las empresas pequeñas las funciones administrativas las ejecuta el director o gerente.

La empresa debe poseer:

- a. Conexiones con sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR) Ej. Amadeus.

- b. Conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- c. Una fuente de información que consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- d. Su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

Con el Internet y la evolución del mismo las agencias de viajes tienen un competidor muy grande, puesto que si uno como empresa no busca los modos de llegar a la gente sea física o tecnológicamente el Internet lo hará por ellos. Porque si nos ponemos a analizar y a ser realistas en lo que se refiere a cómo es el mundo actual, nos daríamos cuenta de que en estos últimos años todas las transacciones sea cual sea su finalidad, la comercialización de cualquier producto y muchas más ofertas las encontramos simplemente ingresando en el Internet.

Es así que nos vemos obligados a crear unas buenas estrategias de mercado para poder mantenernos en él y luchar contra la competencia que muchas de las ocasiones son fuertes y ya han tenido su lugar fijo como para seguir en la carrera.

El Ecuador posee una gran variedad y diversidad de ofertas turísticas que entregar a sus visitantes y habitantes, que con el pasar de los años se está posicionando y se está logrando ser reconocidos en este mercado.

2.2.- Marco Institucional

El concepto diagnóstico se registra dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico. Se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección, por otro lado es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales de la misma.

El diagnóstico de la organización se puede efectuar a distintos niveles: para la detección de problemas, búsqueda de soluciones parciales y análisis estratégico. La detección de problemas es un primer paso, pero por sí solo no genera ningún cambio en la empresa. En el segundo nivel, el diagnóstico se centraliza en el procedimiento de mejora en sí, enfatizando un ciclo de resolución de problemas, este nivel de diagnóstico solo logra mejoras incrementales donde las decisiones de corto plazo no están conectadas con las de largo plazo y los esfuerzos de mejoramiento son aislados, en direcciones diferentes y con bajo impacto en el desempeño del negocio. El diagnóstico estratégico es el nivel rector que contiene a los anteriores, parte de los cambios en el entorno y reconoce la necesidad de integrar los esfuerzos de mejoramiento alrededor de los problemas claves o estratégicos de la organización y permite lograr cambios más radicales en el desempeño de la organización.

El área de contabilidad que posee la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel se encuentra a cargo de la CPA Amparo Corral Meza, persona

capacitada, preparada y conocedora de todo lo referente al área contable y también muy vinculada en el ambiente del servicio turístico, puesto que a más de estar involucrada en lo que es la economía de la agencia, sabe cuáles son los movimientos de ésta en el servicio que brinda a la ciudadanía.

La contadora es quien registra y controla las transacciones y movimientos económicos que Valencia Travel incurre; reiteramos que hoy en día es muy necesario usar los medios informáticos para que de alguna u otra manera se nos haga más fácil cumplir con nuestras tareas designadas en el trabajo, es por esta razón que la señorita contadora maneja el paquete contable Mónica y también respalda sus registros en Microsoft Office Excel, herramientas importantes para un control adecuado de la contabilidad.

Como lo hablamos anteriormente, Valencia Travel se encuentra en su tercer año de vida, es decir que ya está vinculando completamente en este ambiente turístico y está manteniendo un movimiento contable más continuo; del cual se puede hacer un análisis más completo.

Para poder sobresalir con un negocio cualquiera que sea su actividad hay que tener en cuenta que cada movimiento contable debe estar registrado debidamente, a más del programa contable MONICA 7.0 debe constar en documentos como son los comprobantes de ingreso y egreso dependiendo de la transacción, los mismos que deben ser revisados tanto por la contadora para que tengan validez.

Debo indicar que la agencia en la actualidad no está pasando por los mejores momentos pero según el criterio del Gerente quien es la persona que lleva y dirige a la empresa ha dicho que al inicio de cualquier empresa no se va a tener ganancias porque el objetivo principal es el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado y viéndolo de esta manera podemos decir que la situación de la empresa no es alarmante.

Las ventas de la agencia están a cargo de la Gerente de Ventas y Marketing, y de los Counter Nacional e Internacional, también se realizan reuniones de trabajo cada lunes y así ver si se han cumplido con las metas propuestas para esa semana o de lo contrario poder tomar soluciones y controlar la falta de ventas.

Se realiza visitas y charlas a las instituciones con la finalidad de incentivar a la gente para que opten por los tours nacionales e internacionales, pero siempre y cuando hay que tomar en cuenta que hay que dar facilidades de pago para que el cliente mire que no es imposible acceder a un tour o un viaje, y así los pagos los va a ir realizando periódicamente y no de contado.

Los pasajes se les puede diferir hasta 3 o 6 meses sin intereses con las tarjetas de crédito, dependiendo en que promoción se encuentren, o si no con intereses pero en cuotas que son cómodas que así darían facilidad de pago al cliente.

Una vez que la Gerente de Ventas asegura el grupo que desea optar por cualquier tour, el cobro está en responsabilidad de la contadora ya que debe registrar cada pago que realicen los clientes a fin de ir cruzando cuentas con la

mayorista y definir el saldo total que se deberá pagar a esta empresa, los cobros que la contadora realice a los clientes se registran mediante un recibo por el valor abonado mismo que al final debe ser canjeado por una factura siempre y cuando el cliente presente la totalidad de los recibos que le fueron entregados, todo esto se realiza para poder tener un control del dinero que ingresa a la agencia y por ende a la cuenta de la misma.

Luego de que cada grupo cubra con el pago total del tour que van a disfrutar, se realiza un control del cobro a los clientes y del pago a la mayorista conjuntamente con el gerente a fin de que no exista dudas sobre los dineros recibidos, los pagados y los pendientes por pagar a la mayorista y de esta manera determinar la utilidad percibida por dicho grupo adquirido como cliente una vez restados los gastos que se incurrieron para atraer a este grupo y conseguir la venta del paquete turístico.

Hay que tomar en cuenta que es necesario hacer un análisis de cuántos son los grupos que logra atraer la agencia durante un año, tanto en tours nacionales e internacionales como en venta de boletos aéreos, para así saber sus ingresos y compararlos con los gastos emitidos en los mismos periodos para obtener los resultados económicos de esta agencia.

2.3.- Desarrollo de categoría



DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

El concepto diagnóstico se registra dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico. Se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección, por otro lado es un proceso de evaluación permanente de la empresa a través de indicadores que permiten medir los signos vitales de la misma.

El diagnóstico de la organización se puede efectuar a distintos niveles: para la detección de problemas, búsqueda de soluciones parciales y análisis estratégico. La detección de problemas es un primer paso, pero por sí solo no genera ningún cambio en la empresa. En el segundo nivel, el diagnóstico se centraliza en el procedimiento de mejora en sí, enfatizando un ciclo de resolución de

problemas, este nivel de diagnóstico solo logra mejoras incrementales donde las decisiones de corto plazo no están conectadas con las de largo plazo y los esfuerzos de mejoramiento son aislados, en direcciones diferentes y con bajo impacto en el desempeño del negocio. El diagnóstico estratégico es el nivel rector que contiene a los anteriores, parte de los cambios en el entorno y reconoce la necesidad de integrar los esfuerzos de mejoramiento alrededor de los problemas claves o estratégicos de la organización y permite lograr cambios más radicales en el desempeño de la organización.

El área de contabilidad que posee la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel se encuentra a cargo de la Lcda. Diana Mariela Guevara Guevara, persona capacitada, preparada y conocedora de todo lo referente al área contable y también muy vinculada en el ambiente del servicio turístico, puesto que a más de estar involucrada en lo que es la economía de la agencia, sabe cuáles son los movimientos de ésta en el servicio que brinda a la ciudadanía.

La contadora es quien registra y controla las transacciones y movimientos económicos que Valencia Travel incurre; reiteramos que hoy en día es muy necesario usar los medios informáticos para que de alguna u otra manera se nos haga más fácil cumplir con nuestras tareas designadas en el trabajo, es por esta razón que la señorita contadora maneja el paquete contable Mónica y también respalda sus registros en Microsoft Office Excel, herramientas importantes para un control adecuado de la contabilidad.

Como lo hablamos anteriormente, Valencia Travel se encuentra en su tercer año de vida, es decir que ya está vinculando completamente en este ambiente turístico y está manteniendo un movimiento contable más continuo; del cual se puede hacer un análisis más completo.

Para poder sobresalir con un negocio cualquiera que sea su actividad hay que tener en cuenta que cada movimiento contable debe estar registrado debidamente, a más del programa contable MONICA 7.0 debe constar en documentos como son los comprobantes de ingreso y egreso dependiendo de la transacción, los mismos que deben ser revisados tanto por la contadora como por el representante legal (gerente) ya que dichos documentos deben estar firmados por estas personas para que tengan validez.

Debo indicar que la agencia en la actualidad no está pasando por los mejores momentos pero según el criterio del Gerente quien es la persona que lleva y dirige a la empresa ha dicho que al inicio de cualquier empresa no se va a tener ganancias porque el objetivo principal es el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado y viéndolo de esta manera podemos decir que la situación de la empresa no es alarmante.

Las ventas de la agencia están a cargo de la Gerente de Ventas y Marketing, y de los Counter Nacional e Internacional, también se realizan reuniones de trabajo cada lunes y así ver si se han cumplido con las metas propuestas para esa semana o de lo contrario poder tomar soluciones y controlar la falta de ventas.

Se realiza visitas y charlas a las instituciones con la finalidad de incentivar a la gente para que opten por los tours nacionales e internacionales, pero siempre y cuando hay que tomar en cuenta que hay que dar facilidades de pago para que el cliente mire que no es imposible acceder a un tour o un viaje, y así los pagos los va a ir realizando periódicamente y no de contado.

Los pasajes se les puede diferir hasta 3 o 6 meses sin intereses con las tarjetas de crédito, dependiendo en que promoción se encuentren, o si no con intereses pero en cuotas que son cómodas que así darían facilidad de pago al cliente.

Una vez que la Gerente de Ventas asegura el grupo que desea optar por cualquier tour, el cobro está en responsabilidad de la contadora ya que debe registrar cada pago que realicen los clientes a fin de ir cruzando cuentas con la mayorista y definir el saldo total que se deberá pagar a esta empresa, los cobros que la contadora realice a los clientes se registran mediante un recibo por el valor abonado mismo que al final debe ser canjeado por una factura siempre y cuando el cliente presente la totalidad de los recibos que le fueron entregados, todo esto se realiza para poder tener un control del dinero que ingresa a la agencia y por ende a la cuenta de la misma.

Luego de que cada grupo cubra con el pago total del tour que van a disfrutar, se realiza un control del cobro a los clientes y del pago a la mayorista conjuntamente con el gerente a fin de que no exista dudas sobre los dineros recibidos, los pagados y los pendientes por pagar a la mayorista y de esta manera determinar la utilidad percibida por dicho grupo adquirido como cliente una vez restados los

gastos que se incurrieron para atraer a este grupo y conseguir la venta del paquete turístico.

Hay que tomar en cuenta que es necesario hacer un análisis de cuántos son los grupos que logra atraer la agencia durante un año, tanto en tours nacionales e internacionales como en venta de boletos aéreos, para así saber sus ingresos y compararlos con los gastos emitidos en los mismos periodos para obtener los resultados económicos de esta agencia.

2.3.1. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- F₀₁** Calidad de los productos
- F₀₂** Diversidad de productos
- F₀₃** Tecnología e instalaciones
- F₀₄** Funcionalidad de las instalaciones
- F₀₅** Ubicación de las instalaciones
- F₀₆** Acceso a las instalaciones
- F₀₇** Cumplimiento de obligaciones con el Estado
- F₀₈** Personal profesional
- F₀₉** Calificación frente al crédito
- F₁₀** Habilidad financiera
- F₁₁** Habilidad y formación en marketing y ventas

- F₁₂** Infraestructura básica
- F₁₃** Experiencia y calidad del personal

OPORTUNIDADES

- O₀₁** Bolsa Internacional de Turismo
- O₀₂** Importantes contactos con organizaciones
- O₀₃** Aceptación de nuestros productos en el mercado nacional
- O₀₄** Anuncios de apoyo gubernamental al sector turístico
- O₀₅** Atractivos turísticos
- O₀₆** Vinculación de instituciones educativas
- O₀₇** Personal reconocido en el medio
- O₀₈** Amplia gama de mayoristas y aerolíneas
- O₀₉** Amplia oferta de equipos y tecnología
- O₁₀** Servicio de Internet
- O₁₁** Mercado de productos turísticos
- O₁₂** Oferta financiera
- O₁₃** Políticas de preservación de la naturaleza
- O₁₄** Calidad de productos turísticos

MATRIZ DE PRIORIDADES

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	PROBABILIDAD DE IMPACTO			
		ALTA	MEDIA	BAJA
	ALTA	F08, F09, F10, F11, F13, D01, D02, D03, D04, D07, D08, D10,	S/D	D21
	MEDIA	F01, F01, F12, D05, D06, D09, D11, D22, D23, D26	F07, D13, D14, D16,	D24
BAJA	F03, F04, F05, F06, D15, D19, D20,	D12, D17, D18,	D25	

PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

FACTOR	CALIFICACION DEL IMPACTO				
	DEBILIDAD		NORMAL	OPORTUNIDADES	
	Gran debilidad	Debilidad	E	Fortaleza	Gran fortaleza
Controles de calidad	●				
Calificación frente al crédito			●		
Habilidad financiera			●		
Habilidad y formación en marketing y ventas			●		
Experiencia y calidad del personal			●		
Canales de distribución		●			
Estudios de mercado		●			
Fuerza de ventas		●			
Personal profesional					●

DEBILIDADES

- D₀₁** Canales de distribución
- D₀₂** Estudios de mercado
- D₀₃** Fuerza de ventas
- D₀₄** Controles de calidad
- D₀₅** Elaboración de productos
- D₀₆** Planificación
- D₀₇** Clima organizacional
- D₀₈** Flujo de efectivo
- D₀₉** Habilidad administrativa
- D₁₀** Capacidad de respuesta al mercado
- D₁₁** Falta de equipos de oficina
- D₁₂** Instalaciones eléctricas
- D₁₃** Inadecuada utilización del personal en la cadena productiva.
- D₁₄** Capacitación y entrenamiento.
- D₁₅** Sistema de archivo
- D₁₆** Falta de procedimientos
- D₁₇** Información contable y financiera
- D₁₈** Control de tiempos del personal
- D₁₉** Sistema de evaluación y control
- D₂₀** Sistema de compras
- D₂₁** Pagos puntuales
- D₂₂** Sistema de ventas

- D₂₃** Especificación del departamento de ventas
- D₂₄** Mantenimiento de equipos y procesos automatizados
- D₂₅** Buena relación laboral
- D₂₆** Personal comprometido con la empresa

AMENAZAS

- A₀₁** Competencia viciada
- A₀₂** Incertidumbre política en el país
- A₀₃** Bajo poder adquisitivo de las familias
- A₀₄** Ausencia de una cultura turística
- A₀₅** Mercado turístico frágil
- A₀₆** Alta dependencia de pocos clientes
- A₀₇** La delincuencia e inseguridad ciudadana
- A₀₈** Políticas tributarias
- A₀₉** Índices de morosidad
- A₁₀** Incumplimiento de los proveedores
- A₁₁** Desastres naturales
- A₁₂** Convulsión social
- A₁₃** Ejecutorias gubernamentales

MATRIZ DE PRIORIDADES

	PROBABILIDAD DE IMPACTO			
		ALTA	MEDIA	BAJA
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	O01, O02, O03, O05, O08, O10, A01, A04	O06, O07, A02, A03, A06, A10	
	MEDIA	O11, O12	O04, O09,O14, A05, A07, A08, A09, A11, A12	
	BAJA	O13, A13		

2.3.2.- MERCADO

El marketing o mercadeo son las maneras, estrategias o conjunto de operaciones y actividades que una empresa posee para dar a conocer y hacer llegar efectivamente el producto o servicio que ofrece a los consumidores finales.

Operaciones como las que presentaremos a continuación podrían ser una ayuda para que estas empresas de servicios turísticos puedan mantenerse en niveles altos de competencia, es decir es una sugerencia para Valencia Travel una agencia de viajes que desea lo mejor para su clientela y para su bienestar.

Los viajes siempre han estado presentes en la vida de las sociedades y en casi todas las agrupaciones humanas desde hace muchos años y en todas las épocas existentes, de igual manera el sistema de transporte ha ido evolucionando tecnológicamente. Con esto lo que se quiere decir es que todas las personas siempre quieren y desean darse un paseo o viajecito para relajarse y quitarse el estrés o cansancio que posean sea cual sea su situación o así mismo viajes de negocios o trabajo; pero como todos sabemos siempre es necesario que exista un empujoncito para que podamos decidirnos a realizarlos sin impedimentos ni desacuerdos.

Es aquí en donde aparece una agencia de viajes quien será la que pueda dar todas las facilidades para que estos deseos de viajar se hagan realidad, esto se cumpliría mediante publicidad convincente y llegando a las conciencias de las personas con el mensaje de brindar un buen servicio a toda su distinguida clientela.

El objetivo personal de la Agencia de Viajes Valencia Travel S.A. desde su inicio ha sido el de ser reconocida ante la ciudadanía, tanto a nivel provincial como a nivel nacional, con la finalidad de ser una empresa con reconocimiento y buen prestigio.

Por lo que ha optado por diferentes formas de comunicación; a fin de que exista un posicionamiento mayor del nombre de Valencia Travel y así lograr que la ciudadanía conozca que Valencia Travel S.A. es una agencia de viajes y una operadora de turismo.

Una de las mejores forma de difundir el nombre de la agencia es a través de la creación de la pagina web ya que mucha de la veces se ha obtenido clientes a través de este medio, esta página fue creada por el Ingeniero encargado de la parte sistemática de la agencia la pagina es: www.valenciatravel.com. Ha creado folletos e impresiones de los tours y servicios que ésta ofrece, para ser distribuidos a la gente en general. Se ha utilizado la prensa escrita, radio y televisión para publicitar el servicio que la agencia brinda.

Se logra enviar a las diferentes direcciones de correos electrónicos que se tiene en la base de datos, toda la publicidad en donde se encuentran los servicios que oferta la agencia, promociones, esperando que sean respondidos y tomados en cuenta por quienes lo leen y aceptan gustosos, ya que se recibe una respuesta de agradecimiento.

Valencia Travel ha sido partícipe de eventos organizados por las diferentes

agencias de viajes, restaurantes y hoteles a nivel nacional, de las cuales se ha conseguido tener una buena amistad tanto en lo personal y laboral, esto quiere decir una especie de alianzas que nos permiten brindar mejor nuestros servicios y a costos mucho más accesibles.

La agencia organizó el FAM-TRIP cuyo significado es Viaje de Familiarización en el mes mayo del 2009 en la cual participaron las agencias mayoristas de Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato la cual tenía doble finalidad la primera era que la agencia sea reconocida a nivel nacional y la segunda que conozcan belleza turística con que cuenta nuestra provincia, este evento tuvo mucha acogida por parte de los mayoristas y la colaboración por parte de la cadena hotelera de nuestra ciudad.

También la agencia de Viajes ha conseguido visitar los colegios, escuelas y demás instituciones a fin de dar a conocer los tours y promociones que ofrece ya que una de las aéreas que mas oferta para el sector académico es la giras estudiantiles con la cual la agencia se encarga en conseguir que los estudiantes puedan visitar las instituciones y/o empresas que desean y en la materia que gusten aprender; esto se lo ha conseguido por las diferentes amistades y contactos que el gerente de esta sociedad posee.

Otras estrategias de mercado son las alianzas y conversaciones con diferentes personas o entidades involucradas en el turismo, con los cuales se pueda seguir envolviendo e ingresando en la competencia del servicio turístico.

Se logró ser proveedores de la Universidad Técnica de Quevedo, obteniendo

como resultado clientes fijos. Trabajamos también en la prestación de otros servicios, como la intermediación en transporte terrestre, y reservación de hoteles.

CAPITULO III

3.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1.- Diseño de la investigación

La presente investigación se la ha diseñado bajo la modalidad especial de la investigación científica, por ser un proyecto de intervención social, esta es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos. La propuesta va referida a la formulación de posibles soluciones.

3.2.- Métodos

Se aplicarán los método Inductivo – Deductivo, los mismos que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudaran a verificar las variables planteadas.

Se aplicará el método Histórico – Lógico, porque analizaremos científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolos con hechos actuales.

Se utilizará también el método interpretativo para procurar desde las respuestas del contexto social, diseñar una propuesta técnica viable, acorde a sus necesidades.

3.3.- Técnicas e instrumentos

Las técnicas empleadas para la recolección de datos son las que mencionamos a continuación.

Entrevista no estructurada: este tipo de entrevista se lo ha empleado como una técnica para recopilar los datos desde el nivel preliminar o exploratorio, consistiendo en un diálogo interpersonal entre el entrevistador (investigadora) y los entrevistados (representantes de las instituciones públicas, privadas, persona natural, etc.), en una relación cara a cara, es decir, en forma directa.

Estableciendo una relación dialógica entre los entrevistados y la entrevistadora por medio del empleo de un instrumento “cuestionario de preguntas abiertas” de preguntas con sus respectivas alternativas, presentado en un esquema o estructura metódica secuencialmente organizado, elaboradas de acuerdo a las circunstancias y características del desenvolvimiento y desarrollo de un servicio que presta una agencia de eventos sociales.

Encuesta indirecta: La misma que se caracteriza desde el nivel explicativo o causal, porque su estudio se lo realiza desde las causas que originan el problema, mediante un instrumento “Cuestionario de respuesta indirecta”, la transcripción la realiza la encuestadora, al momento de la respuesta dada cara a cara por los encuestados.

Observación intencional: esta técnica se la ha utilizado desde el nivel experimental, como un proceso intencional de captación de las características, cualidades y propiedades de la realidad del objeto en estudio “Propuesta para la elaboración de un manual de procesos del sistema contable para la agencia de viajes y operadora de turismo Valencia Travel S.A.”, a través de nuestros sentidos y con la ayuda de un instrumento “ficha de observación”.

En términos más específicos, se la define como el proceso sistemático de obtención, recopilación y registro de datos empíricos desde los sucesos, acontecimientos o conducta humana con el propósito de procesarlo y convertirlo en información.

3.4.- Población y muestra

3.4.1. Población.

La presente investigación se la desarrollo en base al campo científico, aplicada a los siete accionistas, al gerente y a dos colaboradoras de la empresa “Valencia Travel S.A.” de la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos.

3.4.2. Muestra

Para esta ocasión la muestra no se calcula, porque es una muestra Finita, debido a que se encuestara a las 10 personas que son: 7 accionistas, 1 gerente, 1 contadora y 1 secretaria.

3.5.- Hipótesis

3.5.1.- Hipótesis General

- Diseñando un manual de procesos del sistema contable en la agencia de turismo “Valencia Travel”, se tendría una administración financiera más adecuada.

3.5.2.- Hipótesis Específicos

- Desarrollando el turismo local y nacional, se tendría mejores réditos al erario nacional y por ende a la empresa propia.
- Aprovechando los atractivos turísticos que tiene la Provincia de Los Ríos, se lo difundiría a través de esta empresa.
- Brindando un buen servicio a los clientes a precios competitivos en el mercado, se tendría mayor acogida de parte de los usuarios.

3.6.- Variables

3.6.1.- Variables Independientes

VIG: Elaboración de un manual de procesos del sistema contable para la agencia de viajes Valencia Travel S.A.

VI1: Cómo se está llevando el sistema contable en la agencia de viajes Valencia Travel S.A.

VI2: Tipo de contabilidad que se está llevando en la agencia de viajes Valencia Travel S.A.

VI3: Propuesta para mejorar el sistema contable en la agencia de viajes Valencia Travel S.A.

3.6.2.- Variables dependientes

VDG: Alternativa para mejorar la calidad contable en la agencia

VD1: Actividades de desarrollo institucional para mejorar competencias

VD2: Grado de confiabilidad

VD3: Calidad de servicio y desempeño

3.7.- Proceso metodológico para la verificación de la hipótesis

CATEGORÍA	VARIABLE	INDICADOR	SUBINDICADOR
	INDEPENDIENTES		
Elaboración manual de procesos. Sistema contable. Agencia de viajes Valencia Travel S.A.	VIG: Elaboración de un manual de procesos del sistema contable de la agencia de viajes Valencia Travel S.A.	Manual de Procesos Sistema Contable Área Contable	Animación, interés. Aplicado a su trabajo Organismo de evaluación Centro formativo.
Manejo Del sistema contable Agencia de viajes Valencia Travel S.A.	VI1: Cómo se está llevando el sistema contable de la agencia de viajes Valencia Travel S.A.	Manual de Procesos	Animación, interés.
Tipo de contabilidad Agencia de viajes Valencia Travel S.A.	VI2: Tipo de contabilidad que está llevando la agencia de viajes Valencia Travel S.A.	Sistema Contable Competencia Área Contable	Aplicado a su trabajo Eficacia laboral.
Propuesta. Sistema contable. Agencia de viajes Valencia Travel S.A.	VI3: Propuesta para mejorar un sistema contable en la agencia de viajes Valencia Travel S.A.	Efectos Comercial Sistema Contable Competencia Área Contable	Organismo de evaluación Centro formativo. Características de actualización Aplicado a su trabajo
		Proyecto. Capacidades técnicas Sistema Contable Competencia Área Contable	Eficacia comercial. Organismo de evaluación. Centro formativo. Plan de acción.

		Centro Universitario.	
<p>Alternativa. Calidad. Desempeño institucional Actividades. Desarrollo institucional. Competencias. Grado de confiabilidad. Calidad. Servicio. Desempeño.</p>	<p style="text-align: center;">DEPENDIENTES</p> <p>VDG: Alternativas para mejorar la calidad contable en la agencia</p> <p>VD1: Actividades de desarrollo institucional para mejorar competencias.</p> <p>VD2: Grado de confiabilidad</p> <p>VD3: Calidad de servicio y desempeño.</p>	<p>Opción Excelencia Competencia Funciones específicas Proceso formativo Modo de Acción. Excelencia Oficio. Función</p>	<p>Viabilidad de iniciativa Desempeño adecuado. Eficacia comercial Diligencia, eficacia. Evolución Capacidades Desempeño adecuado. Asistencia comercial Aplicación contable.</p>

CAPITULO IV

4.- RESULTADOS OBTENIDOS

4.1.- Presentación de datos generales

4.2.- Resumen de entrevistas

Se elaboro estas preguntas para realizarlas al Gerente de la empresa:

ACCIONES QUE DEBEN REALIZAR LOS GOBIERNOS A FAVOR DEL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Trabajar conjuntamente con los empresarios en el establecimiento de políticas sustentables.▪ Proporcionar una política de incentivos que favorezca el crecimiento equilibrado.▪ Elaborar un programa de “evaluación de impactos” sobre los destinos turísticos.▪ Controlar la capacidad de carga
PAPEL DE LAS COMUNIDADES LOCALES EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none">▪ Proporcionar interacciones culturales entre la comunidad local y los visitantes.▪ Proporcionar servicios al visitante.▪ Potenciar los productos locales.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proteger las normas culturales.
¿QUÉ DEBE HACER LA INDUSTRIA TURÍSTICA?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eliminar el uso de herbicidas. ▪ Desarrollo equilibrado en el uso del terreno, agua y bosques. ▪ Buen tratamiento de los residuos sólidos y líquidos. ▪ Proporcionar una guía o información a los turistas, con el fin de orientarlos en un comportamiento responsable. ▪ Incorporar valores medioambientales en los procesos de decisión empresarial.
¿QUÉ PUEDEN HACER LOS TURISTAS?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elegir destinos con responsabilidad medioambiental. ▪ Integrarse en las comunidades autóctonas. ▪ Realizar actividades con escaso impacto.
¿QUÉ PUEDEN HACER LAS ONG?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participar en los comités de control medioambiental. ▪ Crear acciones de apoyo al turismo sustentable. ▪ Control de los impactos en las comunidades locales

4.3.- PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS.-

AUDITORIA AL SISTEMA FINANCIERO CORRESPONDIENTE AL PERIODO 2010

PROGRAMA DE AUDITORIA

P/A Z 1/2

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Determinar la razonabilidad del saldo de las cuentas de Pérdidas y Ganancias en el año 2010.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar las cuentas de ingresos y gastos que intervienen en la empresa.</p> <p>Analizar las transacciones de las cuales se derivan los ingresos y gastos.</p>			
1	<p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p> <p>Elaboración del cuestionario</p>	CI/G	Ángela Valencia Marín Karina Caicedo Velasco	

	de Control Interno			
2	Descomposición de los saldos de las cuentas de pérdidas y ganancias.	Z1	Ángela Valencia Marín	
3	Elaborar un análisis financiero vertical comparativo del año 2009 y 2010.	Z2	Karina Caicedo Velasco	
4	Revisión y comparación de compras y ventas con las facturas y mayores auxiliares.	Z3	Ángela Valencia Marín	
5	Análisis de la comisión por el ingreso ocasionado.	Z4	Karina Caicedo Velasco	
6	Descomposición de los gastos de personal y forma de pago.	Z5	Ángela Valencia Marín	
7	Analizar otros gastos.	Z6	Karina Caicedo Velasco	
8	Determinación de los resultados anuales para el año 2009 y 2010	Z7	Ángela Valencia Marín	

PREGUNTA # 1	SI	NO	TOTAL
¿Todos los ingresos son soportados con documentos legales?	9	1	10
TOTAL EN %	90	10	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



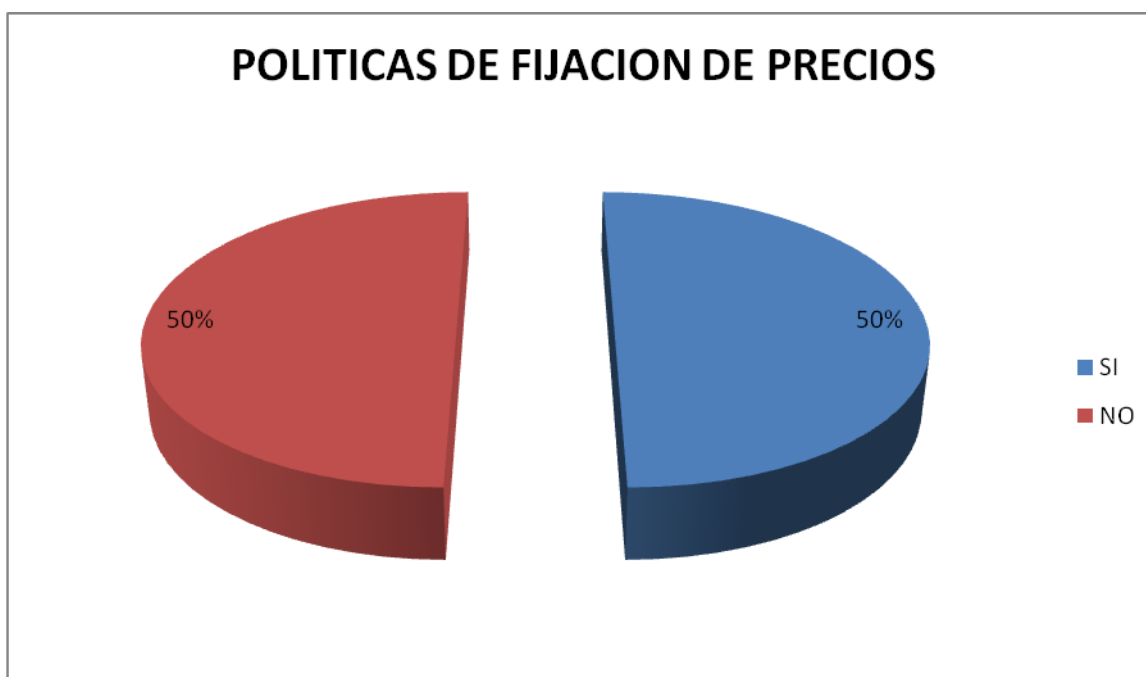
Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 90% respondieron que SI tienen soportes los documentos legales de ingresos, mientras que un 10% dicen que NO.

PREGUNTA # 2	SI	NO	TOTAL
¿Existen políticas de fijación de precios?	5	5	10
TOTAL EN %	50	50	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



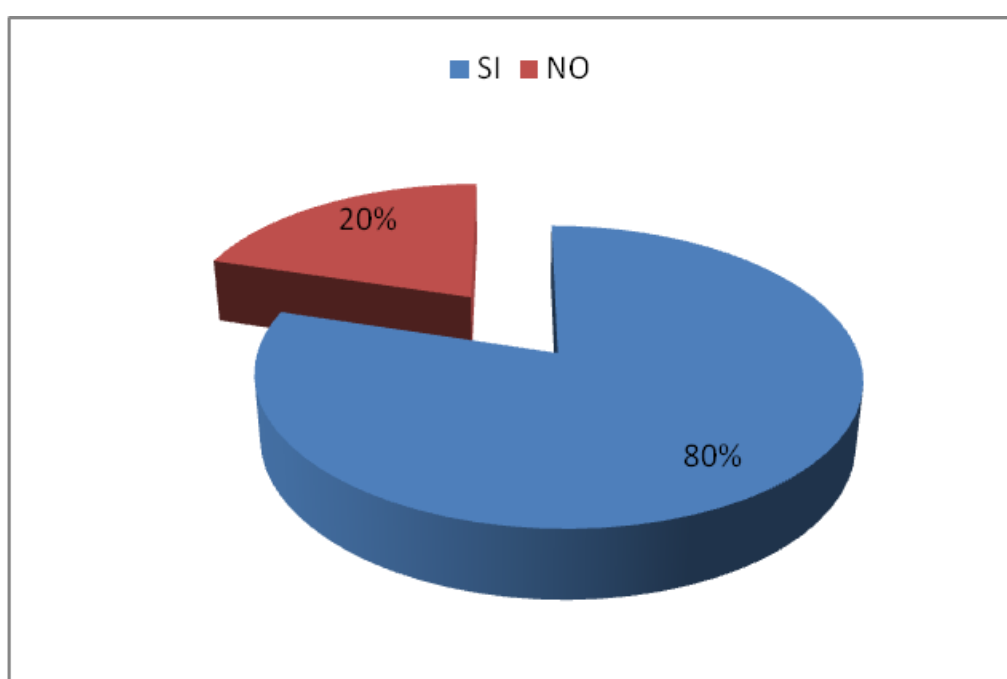
Análisis: Sobre las políticas de fijación de precios, el 50% dice que si existen, mientras el 50% dicen que no.

PREGUNTA # 3	SI	NO	TOTAL
¿Se cumplen las políticas de ventas?	8	2	10
TOTAL EN %	80	20	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 80% respondieron que SI se cumplen con las políticas de ventas, mientras que un 20% dicen que NO se cumplen.

PREGUNTA # 4	SI	NO	TOTAL
¿Los ingresos son debidamente registrados al momento de su ejecución?	5	5	10
TOTAL EN %	50	50	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina



Fecha: Agosto del 2011

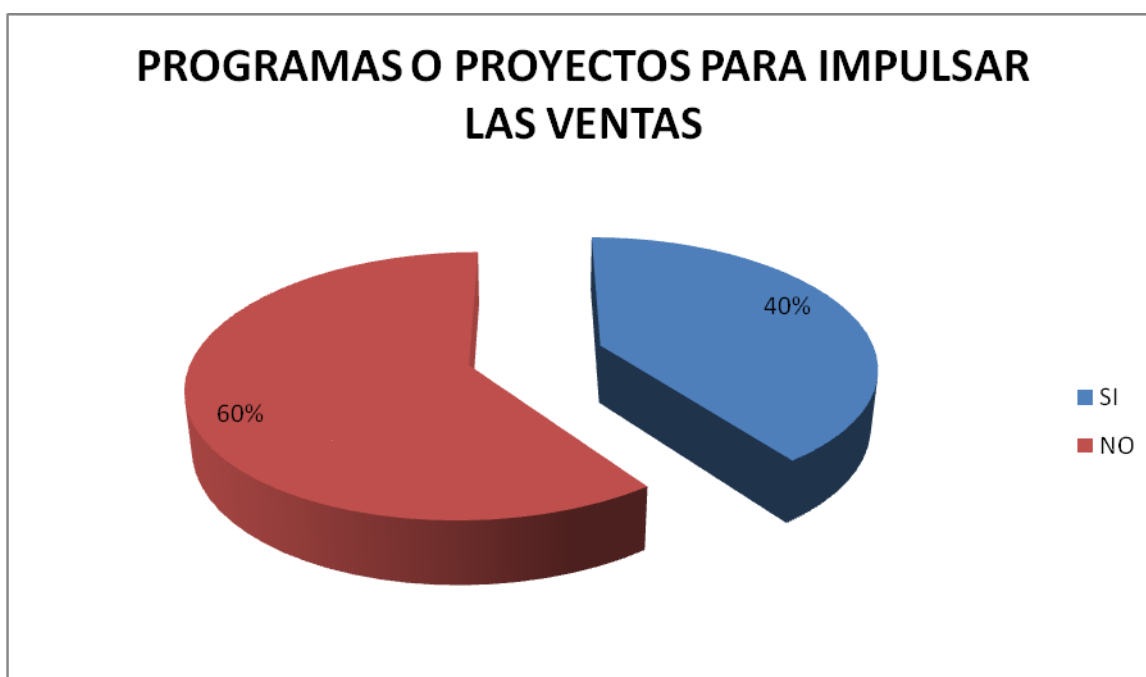
Análisis: Sobre si los ingresos son debidamente registrados al momento de su ejecución, el 50% dice que SI se registran, mientras que el 50% dicen que no se registran.

PREGUNTA # 5	SI	NO	TOTAL
¿Se ha llevado a cabo programas o proyectos para impulsar las ventas?	4	6	10
TOTAL EN %	40	60	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 40% respondieron que SI se cumplen con los programas o proyectos para impulsar las ventas, mientras que un 60% dicen que NO se cumplen.

PREGUNTA # 6	SI	NO	TOTAL
¿Existe un responsable de archivar los documentos de ingreso?	9	1	10
TOTAL EN %	90	10	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



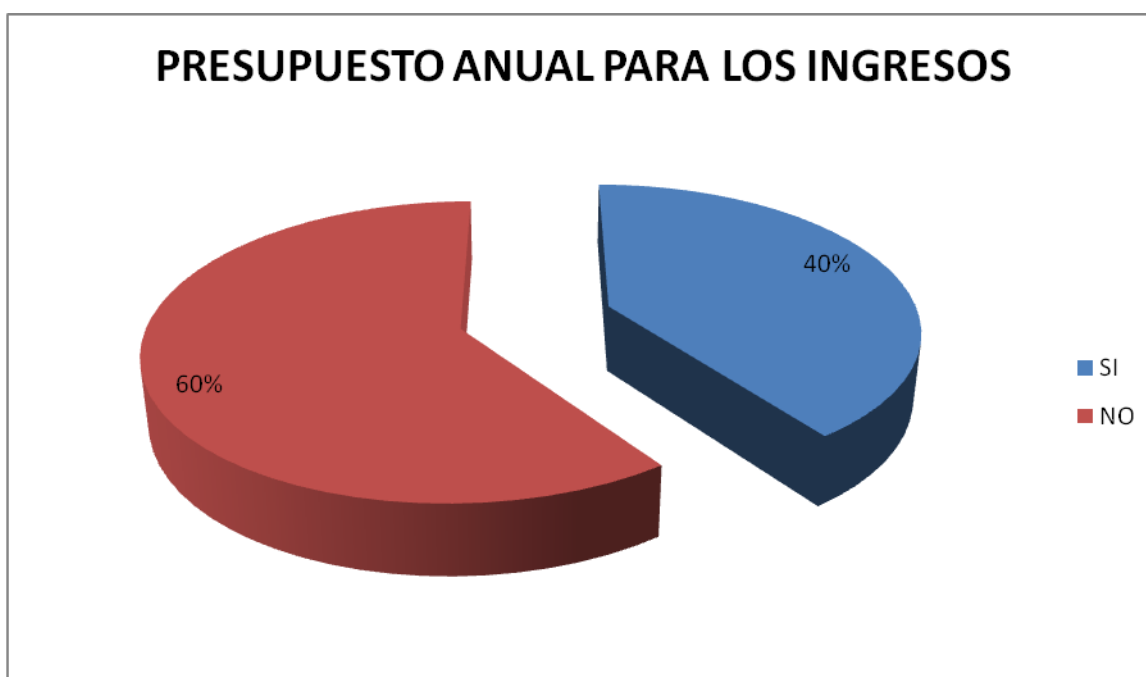
Análisis: Sobre si existe un responsable para archivar los documentos de ingresos, el 90% dice que SI existen, mientras el 10% dicen que no existen.

PREGUNTA # 7	SI	NO	TOTAL
¿Se realiza un presupuesto anual para los ingresos?	4	6	10
TOTAL EN %	40	60	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



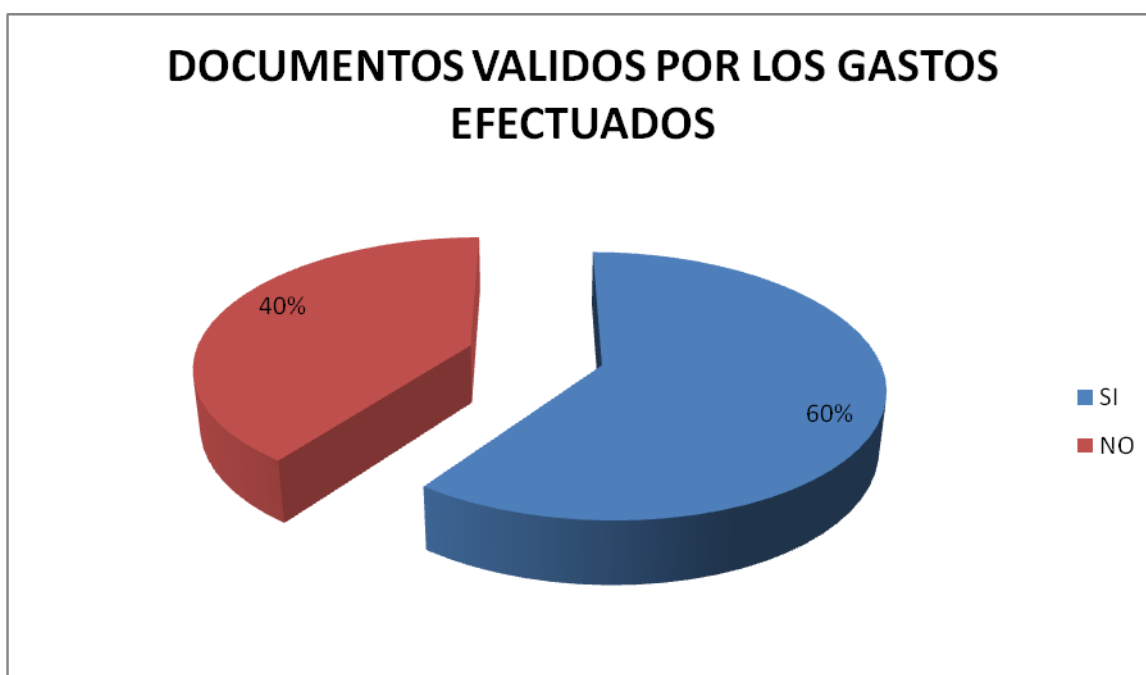
Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 40% respondieron que SI se realiza un presupuesto anual para los ingresos, mientras que un 60% dicen que NO se realiza.

PREGUNTA # 8	SI	NO	TOTAL
¿Se reciben documentos válidos por los gastos efectuados?	6	4	10
TOTAL EN %	60	40	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



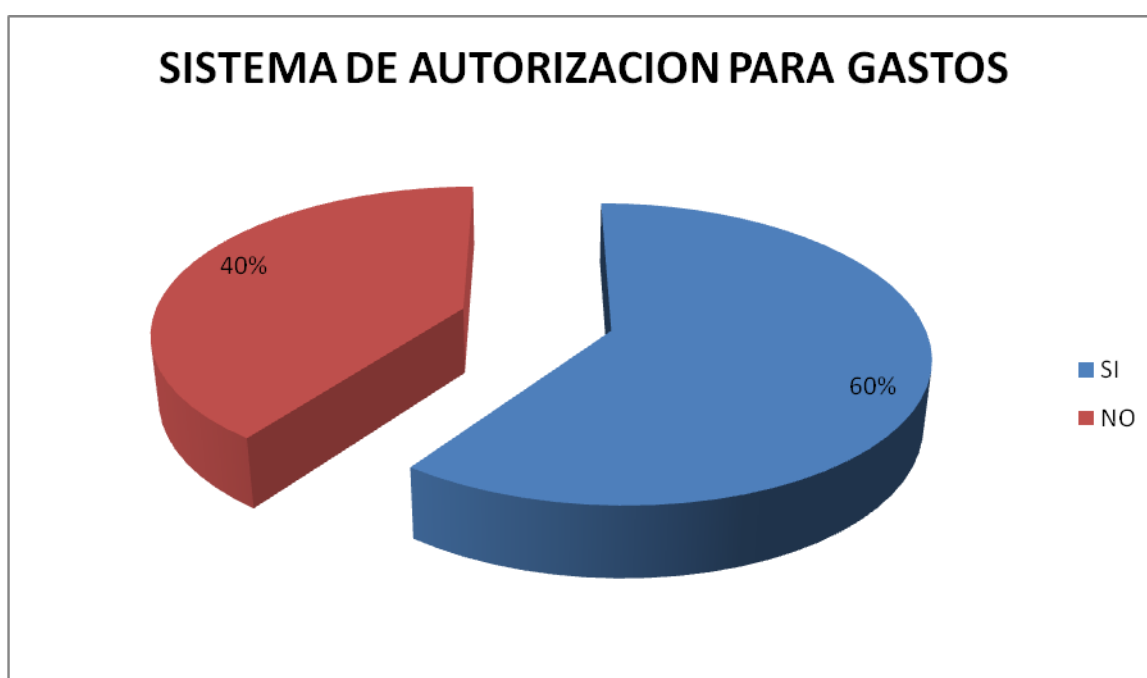
Análisis: Sobre si se reciben documentos validos por los gastos efectuados, el 60% dice que SI existen, mientras el 40% dicen que no existen.

PREGUNTA # 9	SI	NO	TOTAL
¿Existe un sistema de autorización para gastos?	6	4	10
TOTAL EN %	60	40	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



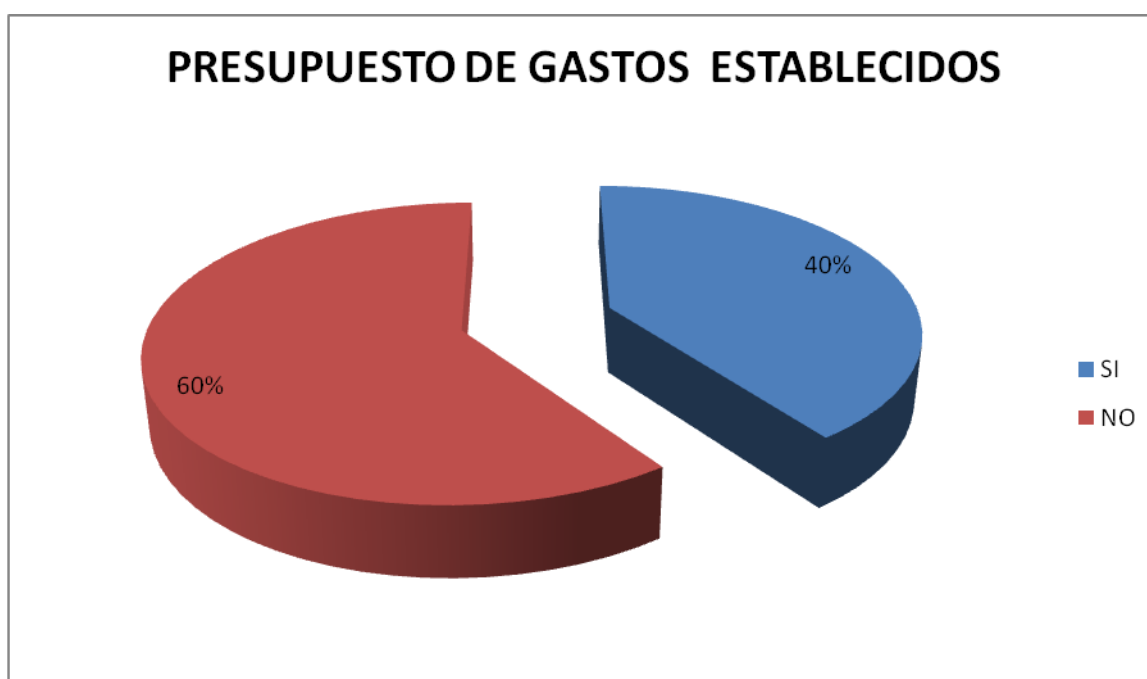
Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 60% respondieron que SI existe un sistema de autorización para gastos, mientras que un 40% dicen que NO existe.

PREGUNTA # 10	SI	NO	TOTAL
¿Existe un presupuesto de gastos establecidos?	4	6	10
TOTAL EN %	40	60	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



Análisis: Sobre si existe un presupuesto de gastos autorizados, el 40% dice que SI existen, mientras el 60% dicen que no existen.

PREGUNTA # 11	SI	NO	TOTAL
¿Existe selección de proformas para ejecutar los gastos?	3	7	10
TOTAL EN %	30	70	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



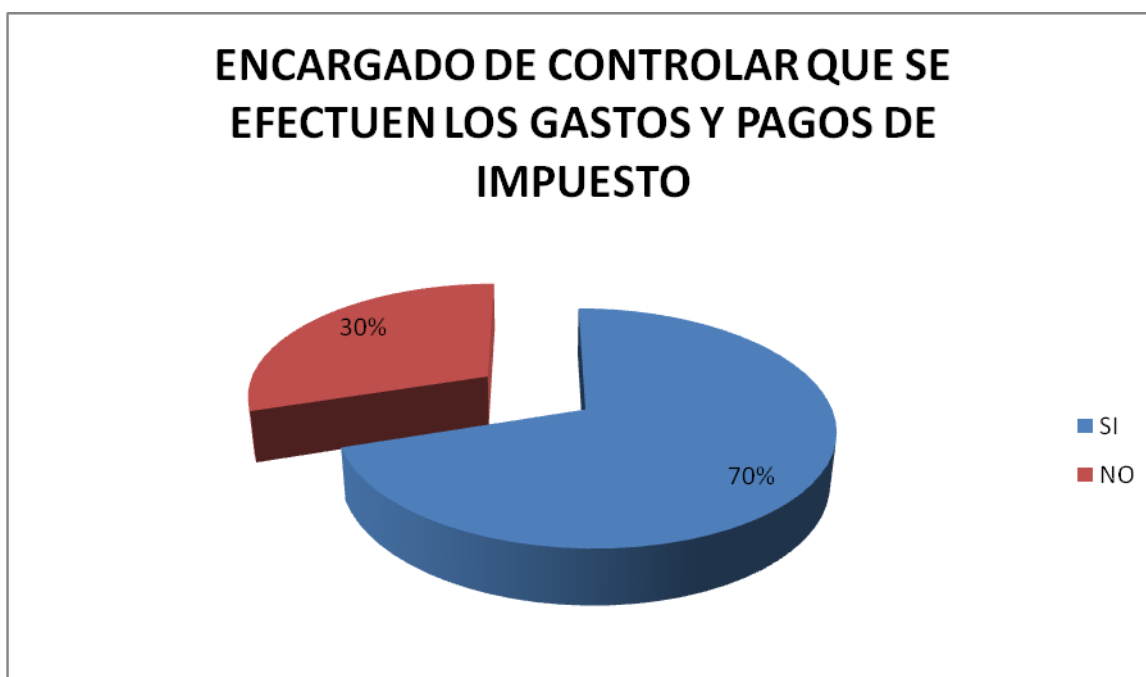
Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 30% respondieron que SI existe selección de proformas para ejecutar los gastos, mientras que un 70% dicen que NO existe.

PREGUNTA # 12	SI	NO	TOTAL
¿Existe un encargado de controlar que se efectúen los gastos y pagos de impuestos?	7	3	10
TOTAL EN %	70	30	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



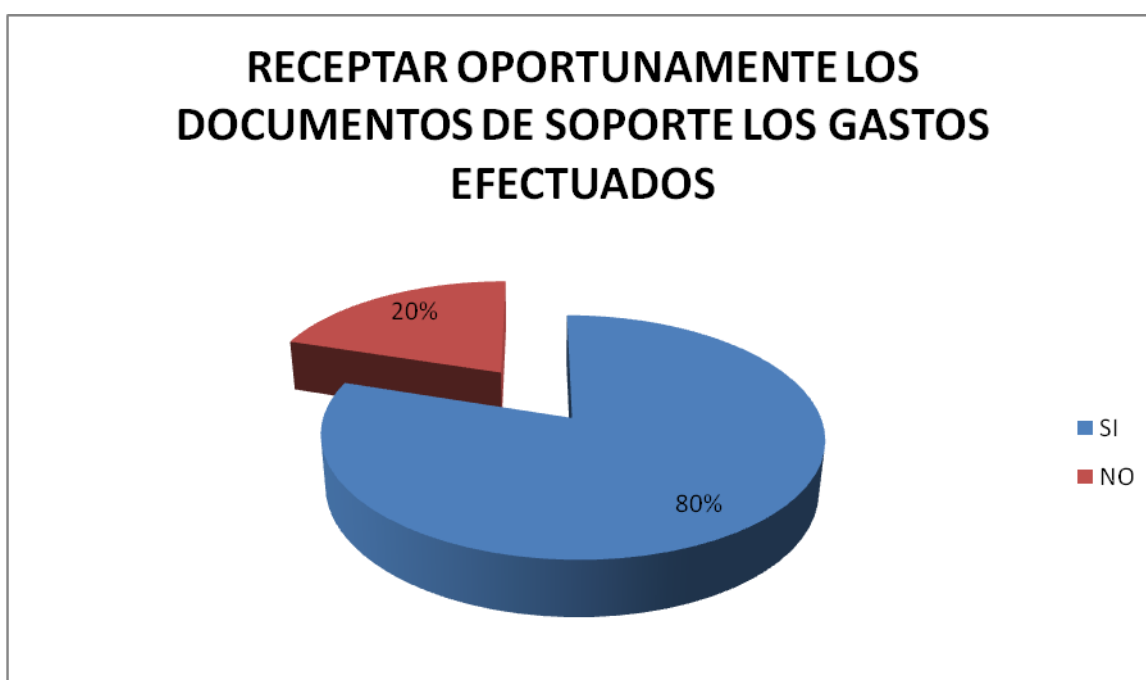
Análisis: Sobre si existe un encargado de controlar que se efectúen los gastos y pagos de impuestos, el 70% dice que SI existen, mientras el 30% dicen que no existen.

PREGUNTA # 13	SI	NO	TOTAL
¿Se reciben oportunamente los documentos de soporte de los gastos efectuados?	8	2	10
TOTAL EN %	80	20	100

Elaborado por: Valencia Marín Guisella

Caicedo Velasco Karina

Fecha: Agosto del 2011



Análisis: De las 10 encuestas realizadas, el 80% respondieron que SI se reciben oportunamente los documentos de soporte de los gastos efectuados, mientras que un 20% dicen que NO se reciben.

PROGRAMA DE AUDITORIA

P/A A 1/1

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: BANCOS

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Determinar la razonabilidad del saldo de caja – bancos al 31 de diciembre del 2010.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Verificar que el control interno de los activos financieros sea el adecuado.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p>			
1	<p>Aplique un cuestionario de control interno y determine las novedades que podrían considerarse posibles áreas críticas.</p>	CI/G	Ángela Valencia Marín	
2	<p>Realizar conciliaciones bancarias.</p>	A1	Karina Caicedo Velasco	

**VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO ÁREA: BANCOS**

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Se realizan continuamente conciliaciones bancarias?	X			
2	¿Lleva el control de los cheques entregados?	X			
3	¿Se depositan los ingresos en el banco diariamente e intactos?		X		Cada que ocurre la transacción se realizan los depósitos intactos
4	¿Designa el directorio a la persona que firma los cheques?	X			La junta de accionistas lo eligió
5	¿Se realizan los ajustes necesarios en el momento en que se encuentran los errores?	X			
6	¿Los documentos de respaldo cumplen con todos los requisitos legales?	X			
7	¿Se encuentra al día la contabilidad de los ingresos y desembolsos de la entidad?	X			

PROGRAMA DE AUDITORIA

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: CTAS Y DCTOS POR COBRAR

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Verificar la razonabilidad de los saldos presentados al 31 de diciembre del 2010</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Comprobar si las cuentas por cobrar son auténticas.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p>			
1	Aplicar un cuestionario de control interno.	CI/G	Ángela Valencia Marín	
2	Análisis de comisiones por cobrar COSTAMAR	B1	Karina Caicedo Velasco	
3	Analizar el movimiento de cuentas y documentos por cobrar a través de índices.	B2	Ángela Valencia Marín	

VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO
ÁREA: CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Se lleva libros auxiliares de cuentas y documentos por cobrar?		X		Solo en el paquete Contable
2	¿Se registran oportunamente en el mayor auxiliar las cancelaciones realizadas por clientes?		X		
3	¿Existen políticas de cobro?	X			
4	¿Se mantiene bajo custodio adecuado el archivo de las facturas y documentos pendientes de cobro?	X			
5	¿Se exige el cumplimiento de los plazos de crédito?		X		
6	¿Existe un porcentaje específico para la determinación de cuentas incobrables?		X		No existe la cuenta Incobrables
7	¿Se presenta mensualmente relaciones de cuentas por cobrar por antigüedad de saldos?		X		

8	¿El custodio de los documentos por cobrar es independiente de los tenedores de libros?	X			
9	¿Las cuentas por cobrar a empleados por deudores diversos se encuentran separados de las cuentas por cobrar a clientes u otros?	X			

PROGRAMA DE AUDITORIA

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: CUENTAS POR PAGAR

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
1	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Determinar la razonabilidad del saldo de cuentas por pagar al 31 de diciembre del 2010.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la suficiencia de los controles internos sobre el proceso de pago de facturas a los proveedores.</p> <p>Analizar la lista de proveedores que maneja la empresa.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p> <p>Evaluación de control interno.</p>	C/I/G	Ángela Valencia Marín Karina Caicedo Velasco	

2	Análisis de la descomposición de las cuentas por pagar.	AA1	Ángela Valencia Marín	
3	Conciliación de saldos de auxiliar con estados financieros.	AA2	Karina Caicedo V.	
4	Análisis de sueldos acumulados por pagar.	AA3	Ángela Valencia M.	
5	Determinación de reembolsos de gastos.	AA4	Karina Caicedo V.	
6	Conciliación de los documentos por pagar.	AA5	Ángela Valencia Marín	
7	Determinación de gastos acumulados por pagar.	AA6	Karina Caicedo V.	

VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO ÁREA:
CUENTAS POR PAGAR

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿El encargado de las cuentas por pagar es independiente de la persona que firma cheques?	X			
2	¿Se requiere pedidos formales para las compras a crédito?		X		
3	¿Se prepara mensualmente relaciones de cuentas por pagar con el mayor?	X			
4	¿Se concilian regularmente los estados de proveedores con las cuentas por pagar o facturas pendientes?	X			
5	¿Existe autorización para adeudar a la empresa?		X		
6	¿Existen políticas de endeudamiento?		X		
7	¿Existe un responsable del análisis de disponibilidades para cubrir las obligaciones?	X			
8	¿Existen cuentas por		X		

	pagar en litigio?				
9	¿Se registran oportunamente en el auxiliar las cancelaciones realizadas a lo proveedores?	X			
10	¿Todas las obligaciones corresponden al giro de la empresa?	X			

PROGRAMA DE AUDITORIA

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

PROVINCIA: LOS RIOS

CUENTA: PATRIMONIO

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Verificar la razonabilidad de los saldos presentados al 31 de diciembre del 2010</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la razonabilidad de las acciones suscritas.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p>			
1	Elaboración del cuestionario de control interno.	CI/G	Ángela Valencia Marín	
2	Determinación del porcentaje accionario	MM1	Karina Caicedo Velasco	

VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO ÁREA:
PATRIMONIO

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Los aportes de los socios están divididos en partes iguales?		X		
2	¿El porcentaje del patrimonio aportado proviene solo de la junta general de accionistas?	X			
3	¿Dentro del periodo fiscal se ha reflejado algún tipo de utilidades?		X		

4.4.- Interpretación y discusión de resultados

INFORME DE AUDITORÍA

A los Socios de

Valencia Travel S.A

1. Hemos auditado el balance general de **Valencia Travel S.A**, al 31 de Diciembre de 2010 y su correspondiente estado de resultados. Estos estados financieros son responsabilidad de la Administración de la Agencia. Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre esos estados financieros en base a la auditoría realizada.

2. La auditoria se efectuó de acuerdo con las normas ecuatorianas de auditoría. Estas normas requieren que la auditoria se diseñe y ejecute para obtener seguridad razonable de si los estados financieros no contienen exposiciones erróneas o inexactas de carácter significativo. La auditoria incluye el examen, mediante pruebas, de la evidencia que respalda las cifras y revelaciones en los estados financieros. La auditoria también requiere la evaluación de los principios de contabilidad utilizados, así como la evaluación de la presentación de los estados financieros en su conjunto. Creo que la auditoria proporciona una base razonable para mi resolución.

3. En nuestra opinión, los estados financieros mencionados en el primer

párrafo, presentan razonablemente en todos los aspectos importantes, la situación financiera de **Valencia Travel S.A** al 31 de Diciembre de 2010 y cuáles fueron los resultados de sus operaciones de acuerdo con normas ecuatorianas de contabilidad.

Ángela Valencia Marín

Karina Caicedo Velasco

15 de Septiembre de 2011

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

Análisis de las otras cuentas

La Agencia se constituyó en Abril de 2008 como “Valencia Travel S.A”, su actividad principal es la venta de pasajes aéreos y varios paquetes turísticos dentro y fuera de nuestro país; está dirigida al público en general.

Al analizar las diferentes cuentas de los balances de la empresa, que como bien sabemos son las que reflejan los resultados verídicos del cómo se encuentra económicamente la misma, damos como resultado que:

Bancos

Se encuentra con valor negativo puesto que existe mayor cantidad de cheques emitidos frente a los depósitos que se realizan en la cuenta, es decir se está pagando más de lo que se tiene; esto ha llevado a que no exista liquidez del

efectivo.

Cuentas y Documentos por Cobrar

Hay valores que se convirtieron en incobrables, el motivo fue que no se realizó políticas de cobro para que sean valores a nuestro favor, pero se dejó pasar todo un periodo contable para darnos cuenta de que ya se convirtió en pérdida.

Cuentas por Pagar

Esta cuenta se ha manejado de igual manera que las cuentas por cobrar, es decir que no ha existido fecha específica para ser pagada y así se ha conseguido que se acumulen día a día las deudas que se tiene con terceros y a la final no tener un capital con el que se puedan cubrir las mismas.

Patrimonio

El capital total que deberían haber aportado todos los socios ya no se lo recuperó, el motivo fue que los accionistas con aportaciones menores tomaron la decisión de no culminar y cubrir su totalidad.

Pérdidas y Ganancias

Con este balance podemos informar que las pérdidas han sido significativas en esta empresa. Como se dijo anteriormente los resultados de los estados

financieros son el vivo reflejo de la situación económica de una entidad, se ha observado que se ha realizado correctamente la contabilidad de la empresa, pero son los gastos incurridos en la misma los causantes de que no se obtenga una utilidad del ejercicio luego de haber transcurrido algo más de 3 años de abierto su negocio.

El servicio que ofrece esta entidad no es suficiente para obtener una utilidad que pueda abastecer a todas las transacciones que a diario se suscitan, ya que existe mayor gasto que ingreso mensual.

Los porcentajes de comisión en las ventas no son suficientes para cubrir todos los gastos ocasionados mes a mes y los gastos fijos como sueldos, arriendo y energía eléctrica son valores que obligatoriamente se deben cumplir.

Como una buena recomendación a quienes forman esta sociedad les decimos que ya no arriesguen más dinero en un negocio que no está siendo rentable y no está beneficiando a los que conforman este pequeño grupo de personas que comenzó con grandes ideales y metas de surgir en el camino pero que por el mismo hecho de que la economía ha cambiado en nuestro país no ha ayudado a que este sueño se cumpla.

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

En la actualidad la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel S. A., no cuenta con un manual que normalice el proceso del sistema contable, esto conlleva a que todas las personas que intervienen en esta empresa, no tengan la facilidad de saber cuáles son los resultados que va obteniendo la agencia de viajes.

Una de las cosas que nos hemos dado cuenta en esta investigación es que no es posible llevar diariamente la contabilidad en cierto tipo de operaciones que realiza la agencia de viajes, en especial las ventas porque poseen un lapso largo de tiempo en que pueda hacerse efectivo el cobro de la comisión.

El plan de cuentas que analizamos rigurosamente no ha tenido ningún inconveniente, es decir que se lo ha elaborado de una manera correcta, fácil y comprensible para poder llevar el control contable.

Refiriéndonos a los auxiliares de cuentas, se ha visto que es demasiado sencillo que estos auxiliares si puedan existir en la contabilidad que en la actualidad se ha ido llevando, pero no se han fijado que existe la posibilidad de tener este control de cuentas.

Los documentos que se encuentra utilizando la agencia de viajes han sido los básicos para llevar los registros contables, es decir que contienen todo lo necesario para tenerlos como archivos y como sustento en la elaboración de la contabilidad.

5.2.- Recomendaciones

Se sugiere que esta empresa acoja este manual ya que dará todas las facilidades del caso para llevar en perfectas condiciones la contabilidad que posee la agencia de viajes, teniendo como finalidad presentar un resultado a la fecha y hora en que cualquier socio de la empresa lo solicite.

Sería necesario que se archive los datos y documentos del proceso de venta, de una manera cronológica tanto física como mecánicamente (Excel), para que llegado el día en el que se efectivice la venta se lleve a cabo el registro contable de una manera completa y correcta.

Proponemos continuar con el plan de cuentas que se ha ido llevando hasta el día de hoy porque se basa en las cuentas que verdaderamente se utilizan y se necesitan en esta clase de contabilidad que es la de servicios en esta agencias de viajes.

El programa Mónica 7.0 que estamos proponiendo para llevar el control contable y que la agencia de viajes Valencia Travel si lo posee, tiene la opción de crear las cuentas auxiliares en el momento en el que se necesite,

únicamente se las tiene que ingresar en el plan de cuentas y así verificar cada una de ellas en la mayorización cuando se elige la opción de ver los saldos de estas cuentas.

Deben continuar con los documentos que poseen en la agencia, ya que estos son los indispensables en cualquier entidad para tener como respaldos de todos los registros y transacciones contables que se realiza cuando existen varios movimientos económicos y en los que se maneja fuertes cantidades de dinero.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA

6.1.- Título

PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS DEL SISTEMA CONTABLE

6.2.- Justificación

La contabilidad contribuye al logro de metas mediante la sistematización de registros relacionados con todas y cada una de las transacciones que tienen incidencia en el ámbito financiero, permitiendo conocer en cualquier momento su situación, resultados operacionales, las variaciones y el comportamiento de cuentas, de tal manera que hace posible la identificación de perspectivas y limitaciones de los negocios en general.

Un manual de procesos es un componente del sistema de control que se lleve en una empresa, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.

Un manual es una recopilación sistemática para uso del personal, en la que se incluyen el plan de cuentas y su movimiento de débitos y créditos, los libros de contabilidad, la utilización de los comprobantes y todo asunto que tenga relación con el funcionamiento administrativo – contable de la empresa.

La marcha de las empresas, negocios y actividades productivas y económicas en general, no pueden prescindir de la información contable y financiera, ésta constituye un recurso fundamental para alcanzar el cumplimiento de objetivos a través de los medios más adecuados y decisiones oportunas.

La palabra manual es adoptada para sugerir su utilización como fuente de referencia para encaminar ciertas áreas de la empresa que estén fallando, en este caso el área contable de Valencia Travel que hemos visto que tiene debilidades que pueden ser mejoradas.

Todos los procesos son los que forman el pilar para poder desarrollar adecuadamente sus actividades, estableciendo responsabilidades a los encargados de todas las áreas, generando información útil y necesaria, estableciendo medidas de seguridad, control y autocontrol y objetivos que participen en el cumplimiento con la función empresarial, en este caso en el área contable.

Adicionalmente los accionistas, socios y propietarios necesitan estar informados oportunamente de la posición y resultados financieros para precautelar el buen manejo de los recursos, tratando de minimizar los riesgos a los que se someten las actividades productivas, comerciales, de servicios y otra, por esto el sistema contable se convierte en instrumento de verdadero soporte para la mejor toma de decisiones.

La Agencia de Viajes y Operadora de Turismo VALENCIA TRAVEL S.A. de la ciudad de Quevedo, quien es nuestro objeto de estudio será la empresa beneficiada con la elaboración de este manual, puesto que con él tendrá un mejor manejo del sistema contable, una optimización adecuada de recursos al registrar todas sus operaciones y transacciones diarias, y poseerá una gran efectividad al presentar sus resultados económicos.

Este manual será una herramienta y un instrumento indispensable para que el sistema contable que tiene actualmente la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo VALENCIA TRAVEL S.A. mejore y obtenga con rapidez el resultado deseado, y facilite la información que se requiere en los campos contable – financiero.

Esta propuesta servirá como refuerzo, ayuda y sugerencia para la realización del proceso contable dentro de la Agencia de Viajes.

Directamente está dirigido al área contable de la empresa, departamento que se encuentra encargado en llevar a cabo la contabilidad, la cual es la base

En segundo lugar se dirige a los socios de la agencia quienes también tienen que ser partícipes de los acontecimientos que la empresa en la cual poseen acciones a su cargo incurre.

6.3.- Fundamentación

La idea de elaborar un manual de procesos nace porque se ha visto necesario en Valencia Travel la existencia de una organización correcta referente a lo que es proceso contable. Esto no quiere decir que no exista una contabilidad en esta empresa, sino que se necesita controlar de mejor manera los ingresos y egresos que esta proporciona.

Siempre se ha hecho necesario en cualquier tipo de empresa el manejo correcto del proceso contable que permita transformar los datos contables en informes correctos y concretos con resultados reales.

6.4.- Objetivos

- Elaborar un Manual de Procesos del Sistema Contable para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel S.A. de la ciudad de Quevedo.
- Normalizar los procedimientos contables que se llevan a cabo en Valencia Travel S. A.

- Facilitar al área contable de la empresa el control de los registros de ingresos y egresos que se suscitan diariamente.
- Organizar de una manera correcta el Sistema Contable desde el principio hasta el final.

6.6.- Ubicación contextual

La oficina principal de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel S.A. se encuentra ubicada en las calles:

7 de Octubre y Calle 5ta.

6.7.- Descripción de la propuesta

MANUAL DE PROCESOS DEL SISTEMA CONTABLE “AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO VALENCIA TRAVEL S. A.”

OBJETIVO

Elaborar un Manual de Procesos del Sistema Contable para la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Valencia Travel S. A. de la ciudad de Quevedo.

ALCANCE

Está dirigido al personal de Valencia Travel S. A. al departamento de contabilidad quien será el que desarrolle estos procesos y a sus socios que son los que necesitan saber en qué pasos se encuentra la empresa y cuáles son sus resultados económicos.

RESPONSABILIDAD

La aplicación y cumplimiento de lo establecido en el presente Manual de Procedimientos es responsabilidad de la Gerencia General quien dará el visto bueno para ser o no utilizada por el departamento de contabilidad en la Agencia de Viajes.

BASE LEGAL

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados PCGA

Normas Ecuatorianas de Contabilidad NEC

Normas Internacionales de Contabilidad NIC

Código Tributario

Ley de Régimen Tributario

NORMAS GENERALES

La contabilidad concepto.- “Es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para obtener así las informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa”¹

Concepto de transacciones y registro de cuentas.- Una transacción comercial es todo aquello que ocurre cuando existe un intercambio financiero. Registro de cuentas quiere decir que una vez transcurrida la transacción comercial será anotada en un libro de registros o libro diario siempre y cuando se cumpla con la *partida doble* que dice: No hay deudor sin acreedor o viceversa.

Los balances y estados financieros.- Existen varios tipos de balances y estados financieros pero los principales son: *Balance General* (muestra los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa) *Estado de Rentas y Gastos* (muestra la ganancia o pérdida neta que posea la empresa)

¹ HARGADON, Bernard. *Principios de Contabilidad*. Editorial Presencia Ltda. 1984 Segunda Edición. Buenos Aires

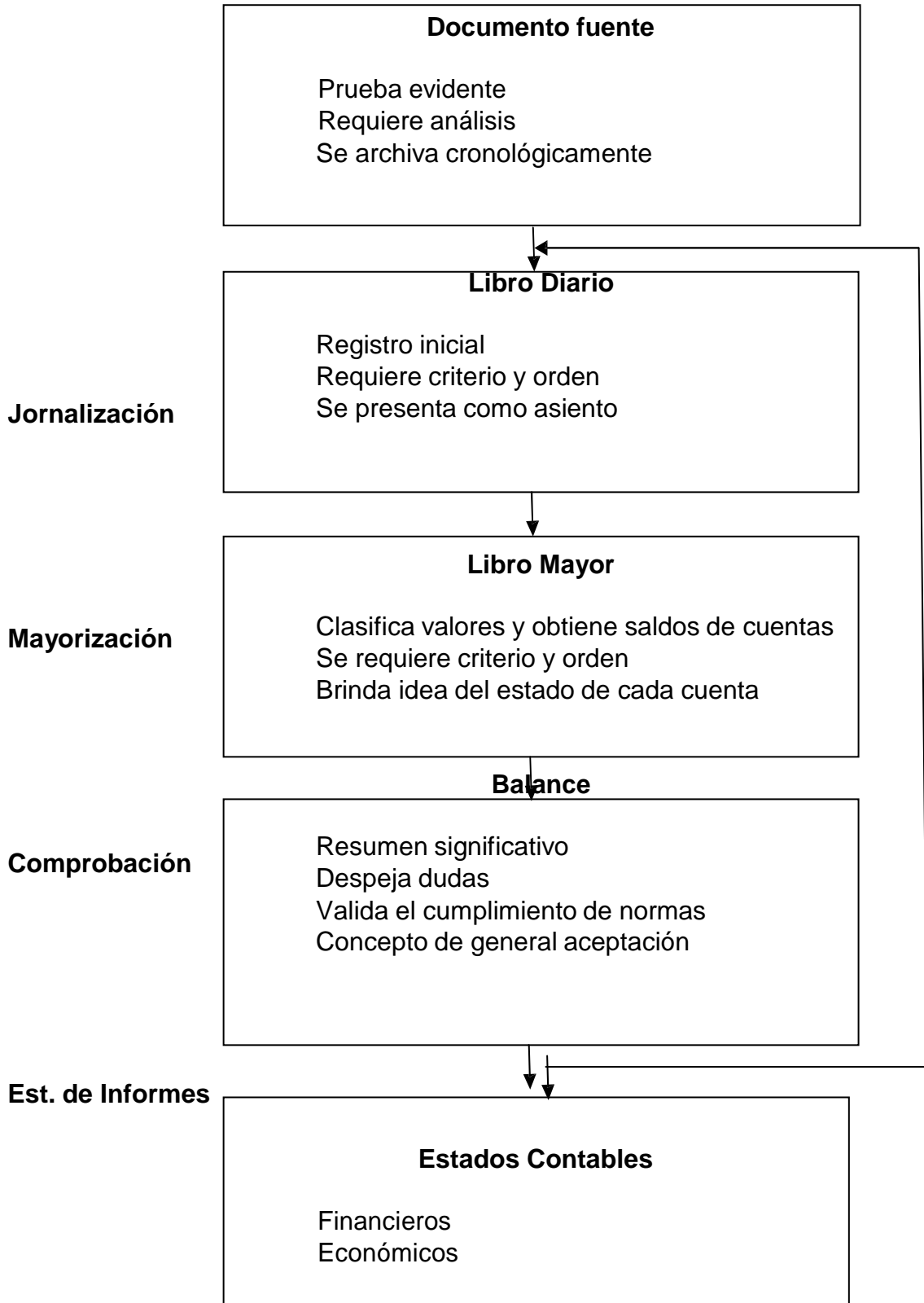
Plan de Cuentas.- “Nómina con la clasificación sistemática de las cuentas, según su naturaleza patrimonial, financiera y económica y una apropiada codificación”². El plan de cuentas se proyecta con la finalidad de mostrar la mayor información posible en lo que la empresa posee, adeuda y cuál es su capital y solvencia si relacionamos los recursos y los compromisos.

Según el plan de cuentas que lleva actualmente la agencia de viajes no se ve necesario proponer cambios, este motivo se da porque en el programa contable Mónica que poseen ya se ha creado las cuentas necesarias para las diferentes operaciones que se realizan incluyendo también sus cuentas auxiliares.

PROCESOS DEL SISTEMA CONTABLE “AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO VALENCIA TRAVEL S. A.”

Hay que empezar mostrando cual es el proceso o ciclo contable que debe llevarse en una empresa comercial, industrial o de servicio.

² CHOLVIS, Francisco. *Diccionario de Contabilidad*. Buenos Aires. Librería “El Ateneo” 1974: Tomo II



PROCESO DE RECOPIACIÓN Y REVISIÓN DE DOCUMENTOS FUENTE

El proceso comienza cuando se ha determinado el cliente que potencialmente buscará en nuestra empresa el satisfacer su necesidad, esto quiere decir adquiriendo su pasaje o plan turístico según sea su deseo.

Posterior a esto el cliente una vez decidido en su compra continúa con el proceso notificando al agente de ventas que acepta su oferta, el mismo que le da a conocer las características en general de lo que dicha adquisición representará, estas son:

Formas de pago (efectivo: contado y plazos y tarjetas de crédito)

En caso de grupos se realiza contratos para legalizar el trámite.

Cuando se realiza un Tour.- La Mayorista enviará la factura del tour descontado el valor de la comisión que le corresponde a la agencia, por lo que la agencia procede a entregar la factura de venta por el total de dinero recibido al cliente y la diferencia entre la factura enviada por la mayorista y la factura entregada por la agencia corresponde a la comisión ganada para esta empresa.

La forma de pago por parte del cliente hacia la agencia puede ser en efectivo; mismo que puede el cliente ir depositando en la cuenta de la agencia y presentar la papeleta de depósito correspondiente para que se le vaya contabilizando el valor que tiene pagado y cuál es el saldo por pagar.

Otra forma de pago podrá ser con tarjeta de crédito; en esta instancia se procederá a pedir a la mayorista el recargo debido, los intereses a cobrar y a su vez el código de establecimiento para poder pedir autorización para que dicha tarjeta sea utilizada, ya que Valencia Travel no realiza el cobro directamente con tarjeta, con el código de establecimiento se procederá a llamar al banco y permitirán que se trabaje con esa tarjeta de crédito, una vez que la autorización es entregada se llena el Boucher con los valores y tiempo a pagar; este documento deberá ser firmado por el cliente y enviado a la Mayorista para ellos en cambio mandar a la agencia los tours. Esto se da por las diferentes políticas que tiene cada empresa mayorista para asegurarse su venta y negocio y no tener ningún inconveniente en cobrar los dineros que representan esos viajes.

Cuando se realiza la venta de un Ticket.- En la venta de pasajes o tickets la agencia de viajes deberá enviar la factura por el total de la comisión ganada por la venta del pasaje realizado, porque si no existe ese documento no se realizará el desembolso de ese valor a la agencia minorista; puesto que hay que siempre depositar el valor total del pasaje.

El Ticket electrónico servirá para las declaraciones electrónicas del pasajero. Adentrándonos en el proceso netamente contable la empresa mayorista emitirá la factura con el valor total de la venta del pasaje adquirido por el cliente.

La forma de pago por parte del cliente hacia la agencia podrá ser en efectivo; cuando lo realice de esta manera se procederá a depositar en forma íntegra el valor del pasaje en la cuenta de la agencia mayorista y de esta manera después hará llegar la comisión ganada a la minorista no más allá de los 15 días

posteriores a la venta del pasaje.

Otra forma de pago puede ser con tarjeta de crédito; entonces se procederá a pedir a la mayorista el código de establecimiento de la Aerolínea que será utilizada por el cliente para su debida autorización y utilización. Si existiera promociones que por lo general son de 3 meses sin intereses pero dependiendo de la tarjeta, el cliente lo acepta gustosamente y si no existieran promociones con cualquier tarjeta, el cliente acepta los pagos con intereses.

Para pedir autorización se procederá a llamar al banco, mismo que dará un código para la autorización de la tarjeta; una vez que la autorización es entregada se llenará el Boucher con los valores y tiempo a pagar, este documento deberá ser firmado por el cliente para que sea legal su emisión, el Boucher se le hará llegar a la Mayorista hasta las 10:00 a.m. del día siguiente conjuntamente con la factura de la comisión que la agencia minorista emita para el respectivo cobro de la comisión que como lo dije anteriormente harán llegar a esta empresa dentro de 15 días hábiles, si pasara lo contrario y el Boucher no llegara hasta esa hora indicada la agencia minorista tendrá que pagar en efectivo o cash (*como se lo denomina normalmente*) el valor del pasaje adquirido por el cliente por el motivo que las aerolíneas son muy exigentes en cuanto al horario de llegada de los Boucher.

Una vez que la mayorista tenga en sus manos el Boucher o el pago en cash, tomarán la decisión de enviar obligatoriamente a la agencia minorista el ticket electrónico a través del mail puesto que se maneja únicamente medios informáticos e Internet para este trabajo y así comunicarse como es debido y hacer todas las transacciones de compra y venta por Internet.

PROCESO DE REGISTRO EN EL LIBRO DIARIO

Una vez que se ha revisado los documentos fuente se empezará con el registro contable de los mismos, a todas estas transacciones que hemos detallado y que pueden suceder en el movimiento contable de la agencia se les clasificará en los comprobantes de ingreso y egreso respectivamente.

Inmediatamente se procederá a registrar y plasmar en el libro diario todos los valores y actividades que ocurrieron en la empresa ese día o esos días de labores.

Ejemplo:

Comprobantes de Ingreso.- En el mismo se adjuntan todos los documentos de ingresos como son: facturas de venta, depósitos, comisiones ganadas.

INGRESO CON BOUCHERS	1563.19
VENTA AL GRUPO X	1563.19

Comprobantes de Egreso.- En estos constan todos los documentos fuente como son: facturas por tour, servicios básicos, pagos de sueldos, es decir, son todos los gastos realizados por la agencia.

GASTO EUROLATINA GRUPO X	1404.54	
IVA COMPRAS 12%	7.84	
EUROLATINA POR PAGAR		1412.38
EUROLATINA POR PAGAR	1563.19	
INGRESO CON BOUCHERS		1563.19
01/02/2008 P/r.Tour a grupo X. tarjeta de crédito		

PROCESO DE MAYORIZACIÓN

Dado que en la actualidad existe el medio informático y se hace necesario que el humano aprenda a manejarlos y conocerlos, debido a que de esta manera podremos desenvolvemos de mejor manera en nuestros lugares de trabajo, el paquete contable que se implantaría en la empresa Valencia Travel es Mónica 7.0, el cual ya presenta dentro de su desarrollo la automatización del Libro Mayor, Balances y Estados Financieros.

PROCESO DE COMPROBACIÓN

Ajustes.- Los ajustes nos ayudan a regularizar las cuentas y a verificar cuales son los saldos reales de las que hemos utilizado. Estos ajustes se realizan dependiendo el periodo contable o de fiscalización. En el caso de Valencia Travel se elaborarán los ajustes anualmente, los ajustes a aplicar serán las depreciaciones de activos fijos y las amortizaciones de los gastos de constitución, otros ajustes como es el caso del IVA se los deberá realizar mensualmente.

Conciliaciones bancarias.- Es demostrar las diferencias entre dos cuentas, la cuenta que se posee en el banco mediante el estado de cuenta que envían y lo que el departamento de contabilidad ha registrado en el mes. Esta conciliación

bancaria se lo realiza mensualmente.

Caja chica.- Es un fondo que se tiene disponible para cualquier gasto, siempre y cuando este sea de una cantidad menor. El fondo de caja chica es de \$ 100.00 mismo que debe ser justificado con los documentos respectivos para que se pueda proceder a la reposición de la caja chica mensualmente.

PROCESO DE ESTRUCTURA Y PRESENTACIÓN DE INFORMES

Como lo mencioné anteriormente, estos paquetes informáticos nos ayudan a optimizar los recursos y el tiempo necesarios en la realización de nuestro trabajo y tarea, simplemente debemos ingresar de manera correcta y exacta lo que se refiere al plan de cuentas a ser utilizado en la entidad y así mismo las transacciones que suceden a diario y son jornalizadas.

Con esto pretendo decir que automáticamente se obtendrán los resultados necesarios para la presentación de informes y estados financieros.

Para poder realizar la presentación de informes a la Superintendencia de Compañías es necesario que primeramente exista una convocatoria a una reunión de la Junta de accionistas de la empresa, para que ellos sean quienes den sus puntos de vista con los resultados obtenidos en el año y de esta manera tomen las decisiones conjuntas y correctas para los años posteriores en el recorrido que está dando la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BRAIDOT, Néstor, **FORMENTO** Héctor, **NICOLINI** Jorge. Desarrollo de una metodología de diagnóstico para empresas Pymes industriales y de servicios, Marzo 2003

CHOLVIS, Francisco. *Diccionario de Contabilidad*. Buenos Aires. Librería “El Ateneo” 1974: Tomo I y II

Cultura Diccionario de Contabilidad y Finanzas. Cultural S.A, Madrid, Edición 1999

ESPARZA MOSQUERA, Fernando. *Prácticas de Auditoría*. Riobamba, Octubre 2007

DAVID, Fred. R. *Conceptos de Administración Estratégica*. 9ed. México, McGraw – Hill, 2003

FOWLER NEWTON, Enrique, *Contabilidad Financiera. Enfoque Moderno*. México Limusa, 1997

GÓMEZ, Giovanni E, *Auditoría y Control Interno Manual de Procedimientos y su Aplicación dentro del Control Interno*, 12/2001.

GOXENS, Antonio. **GOXENS**, María Ángeles. *Biblioteca práctica de Contabilidad*. Barcelona, Océano/Centrum 1990. Volumen 1 al 4.

GRECO, O. Diccionario Contable. 2ed, Buenos Aires, Vallela, 2000.

HARGADON, Bernard. *Principios de Contabilidad.* II edicion, Buenos Aires, Presencia Ltda., 1984.

MALDONADO PALACIOS, Hernán, Manual de Contabilidad. Quito, 1986.

NICKERSON, Clarence B. *Manual de Contabilidad para no contadores.* Madrid, Ediciones Centrum Técnicas y Científicas. S. A. 1986.

REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna. 2ed, México, Noriega Editores. 1995

WISENAN, Joseph. A, CASHIN, James. A. Contabilidad Avanzada. México, McGraw Hill, 1991.

ZAPATA, Pedro. *Contabilidad General.* 5ed, Bogotá, McGraw Hill, Editores S.A. 2005.

<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/26/manpr oc.htm>

www.valenciatravel.com

www.turismo.gov.ec/plandetur2020

ANEXOS

ETAPA

Estrategias Empresariales

ESTRATEGIAS A NIVEL FUNCIONAL (tienen que ver con el desarrollo interno: fortalezas y debilidades; aprovechando de fortalezas y superación de las debilidades)

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Cumplir de forma irrestricta con la prestación de los servicios dentro de los plazos contratados.

ESTRATEGIA No. 1

NOMBRE: Mejorar la calidad de la comunicación con y entre clientes internos y/o clientes externos.

RESPONSABLE: Asistente de Gerencia

METAS:

Contratar una línea telefónica móvil para cada uno de los responsables de área.

Ejecutar un seminario acerca de las nuevas herramientas informáticas.

ACTIVIDADES:

Contratar un plan corporativo de telefonía móvil.

Contratar un técnico en informáticas para instructor del evento.

Preparar la agenda y el material de apoyo para el seminario.

Ejecutar el evento.

Tiempo Límite: Diciembre/11

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Líneas telefónicas	ALEGRO	4	50	200
Instructor	Vendedor	1	100	100
			SUMA	300

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La comunicación con una sola operadora de telefonía reduce el costo, además ALEGRO ofrece servicio de Internet que es fundamental en este tipo de trabajo. En cuanto a la utilización de herramientas informáticas, existen muchas subutilizadas, es el caso de AMADEUS (paquete informático en el que se encuentra oferta y demanda mundial de servicios hoteleros, de transporte aéreo y otros servicios turísticos). Los resultados esperados son alentadores en cuanto al mejoramiento de la comunicación tanto entre clientes internos como con los clientes externos.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Incrementar la productividad y la rentabilidad de forma progresiva:

ESTRATEGIA No. 2

NOMBRE: Visitar potenciales clientes.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

METAS: Visitar mensualmente dos Colegios de la ciudad y Provincia.

Realizar una presentación de oferta turística y/o académica a un colegio por mes.

Cerrar la negociación a un colegio cada dos meses.

ACTIVIDADES:

Preparar las presentaciones en power point.

Visitar a asociación de profesores, autoridades, estudiantes, padres de familia y otros.

Presentar la oferta a grupos homogéneos de cada institución.

Tiempo Límite: Junio/12

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Flyers	Editora Multicolor	1000	0.125	125
			SUMA	125

ANALISIS CAUSA EFECTO.

Un importante segmento que requiere prestación de servicios educativos y turísticos son los estudiantes de los colegios secundarios, los profesores de estas instituciones, el personal administrativo y los padres de familia. Es importante presentarles oferta de nuestros servicios, porque al momento de organizar viajes, son ciertas personas que resultan sacrificadas por los contactos y gestiones que deben hacer. En muchos casos, estas personas que generalmente son las mismas, evitan asumir este compromiso y simplemente no se realiza el viaje de los interesados.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Incrementar la productividad y la rentabilidad de forma progresiva:

ESTRATEGIA No. 3

NOMBRE: Elaborar un socio grama comercial.

RESPONSABLE: Asistente de Gerencia

METAS:

Incluir en el gráfico el personal de diez instituciones y/o empresas. Identificar claramente los elementos por parte de dos personas de la Empresa.

ACTIVIDADES:

Diseñar el modelo de socio - grama.

Graficar las relaciones interpersonales entre las personas en referencia.

Socializar el gráfico entre el equipo de trabajo.

Realizar una reunión semanal para evaluar su aplicación.

Tiempo Límite: Marzo/12

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Investigadores	U.T.Q.	2	150	300
Útiles de escritorio	Librería Éxito	-	20	20
			SUMA	320

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La técnica del socio - grama en este tipo de negocio, ayuda para la identificación de grupos homogéneos de personas que pueden utilizar servicios turísticos de forma simultánea; esto favorece la venta al por mayor, que favorece el liderazgo en costos y facilita la negociación con los prestadores de servicios turísticos, especialmente con las aerolíneas, que prefieren chatear sus aviones en lugar los vuelos comerciales, especialmente en la llamada época baja.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Incrementar la productividad y la rentabilidad de forma progresiva:

ESTRATEGIA No. 4

NOMBRE: Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes de la Sierra – Centro.

RESPONSABLE: Gerente General

METAS:

Concretar acuerdos comerciales con una agencia de viajes por mes. Chatear un avión para 100 pasajeros, entre tres agencias de viajes. Firmar acuerdo con operadores turísticos de Jamaica.

ACTIVIDADES:

Visitar agencias de viajes de Riobamba y Sierra – Centro.

Presentar material publicitario de la Empresa.

Reactivar contactos con cadena hotelera RIU en Jamaica.

Suscribir acuerdos documentados para trabajo conjunto con agencias y operadores.

Tiempo Límite: Marzo/12

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
			UNITARIO	
Visitas Nacionales	Personal Propio	1	200	200
Visitas Internacionales	Cadena RIU	1	500	500
			SUMA	800

ANALISIS CAUSA EFECTO.

En el negocio del turismo son sumamente factibles las alianzas, a pesar de que no se están llevando a cabo en nuestro medio. Primero los prestadores de servicios turísticos ofrecen servicios que son complementarios, por ello al contrario se necesitan entre sí. En cuanto a alianza con la competencia, es factible, el transporte aéreo tiene sus peculiaridades; es un negocio en el que la suerte de llenar un avión no es de siempre, por ello se puede y se debe vender ciertos destinos turísticos en alianza con otras agencias de viajes en este caso la aerolínea hace concesiones importantes porque asegura su negocio que es llenar el avión.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Optimizar tiempo y recursos en el proceso de la prestación de servicios:

ESTRATEGIA No. 5

NOMBRE: Realizar un evento académico – practico acerca de la administración del tiempo.

RESPONSABLE: Gerente General

METAS:

Realizar dos seminarios –taller acerca de la utilización del tiempo en el campo laboral.

Reducir en un 10% el tiempo para la prestación de los servicios.

ACTIVIDADES:

Preparar la agenda de trabajo para el seminario Administración del tiempo.

Contratar el instructor.

Preparar la logística.

Ejecutar el evento.

Tiempo Límite: Abril/12

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Instructor	NO IDENTIFICADO	1	200	200
Materiales	Librería Éxito	1	40	40
			SUMA	240

ANALISIS CAUSA EFECTO.

El tiempo es oro, las personas generalmente no aprovechamos este recurso de forma óptima; lo que en el campo laboral incide en los costos. Por ello, es indispensable que busquemos mecanismos para que el tiempo laboral se vuelva productivo y reditúe apropiadamente la inversión que la empresa realiza. Los trabajadores no desaprovechan el tiempo de forma deliberada, lo hacen por desconocimiento del valor que este tiene, y la forma como incide en los costos de la empresa que a la larga, perjudica al mismo trabajador entre otros.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Optimizar tiempo y recursos en el proceso de la prestación de servicios:

ESTRATEGIA No. 6

NOMBRE: Reducir el consumo de papel y evitar demoras en la comunicación.

RESPONSABLE: Asistente de Gerencia

METAS:

Utilizar el correo electrónico para el 10% de las comunicaciones internas y externas.

Mantener una base de datos que incluya el correo electrónico de nuestros clientes y potenciales clientes.

ACTIVIDADES:

Mantener una reunión con el personal para concienciar la utilización del correo electrónico.

Solicitar a clientes y potenciales clientes su dirección electrónica, en caso no tener explicar la importancia que tiene y ayudarlo a que abra uno.

Tiempo Límite: Diciembre/12

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Refrigerio	NO IDENTIFICADO	1	5	5
			SUMA	5

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La informática nos proporciona una cantidad muy grande de opciones para el manejo de información y comunicación, que lamentablemente lo utilizamos en menos del 1%, desperdiciando la efectividad y el bajo costo de este servicio. En la actualidad y a futuro la comunicación será a través de la red, hay que desarrollar los conocimientos del personal en este campo.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Ampliar de forma paulatina la oferta de productos turísticos:

ESTRATEGIA No. 7

NOMBRE: Ampliar la gama de productos turísticos aprovechando los atractivos que tiene nuestro país.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

METAS:

Generar 10 productos nacionales nuevos que incluyan las provincias de Manabí y Esmeraldas.

Producir material promocional con 500 ejemplares de cada producto.

ACTIVIDADES:

Visitar la provincia de Manabí y Esmeraldas y realizar contacto con prestadores de servicios turísticos.

Diseñar los productos más comerciables en base de un estudio de preferencias.

Difundir el material en el mercado objetivo que se defina.

Tiempo Límite: Febrero/13

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Personal Propio	VALENCIA TRAVEL	1	100	100
Flyers	Editora MULTICOLOR	5000	0.080	400
			SUMA	500

ANALISIS CAUSA EFECTO.

Las provincias de Manabí y Esmeraldas no se explotan de forma óptima, son nichos de mercado que hay que explotarlo. El turismo nacional tiene una rentabilidad económica y financiera para la Empresa, además una rentabilidad social que no se compara con ninguna otra actividad productiva. Hay que recurrir al apoyo que los organismos gubernamentales pueden dar, especialmente en cuanto a información en este campo.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Mejorar el material promocional de productos propios:

ESTRATEGIA No. 8

NOMBRE: Rediseñar productos en los cuales se ha detectado deficiencias.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

METAS:

Evaluar la calidad de los ocho productos de la última generación.
Incrementar la venta de estos productos.

ACTIVIDADES:

Contratar un técnico en turismo.
Evaluar las recomendaciones de mejoramiento.
Impresión de los ejemplares necesarios para la difusión del producto.

Tiempo Límite: Abril/13

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Técnico en Turismo Flyers	NO DEFINIDO Editora MULTICOLOR	1 2000	300 0.125	300 250
			SUMA	550

ANALISIS CAUSA EFECTO.

En la presente temporada se ha podido detectar que muchos de nuestros productos nacionales no han tenido la acogida esperada, se ha establecido algunas falencias en rutas, servicios y costos. La revisión y actualización se espera incremente la demanda de los mismos. Con el nuevo contenido y presentación de los productos se expondrá al mercado que se espera tenga acogida, es lo que los datos nos sugieren.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Incrementar el personal de ventas:

ESTRATEGIA No. 9

NOMBRE: Reclutar personal especializado en ventas de productos turísticos.

RESPONSABLE: Asistente de Gerencia

METAS:

Contratar dos ejecutivos de ventas.

Capacitar a todo el personal en servicio al cliente.

ACTIVIDADES:

Ejecutar un proceso de reclutamiento y selección de Ejecutivos de Ventas.
Realizar un evento de capacitación para todo el personal en técnicas de atención al cliente.
Mantener permanente atención al desempeño del personal respecto de los clientes.

Tiempo Límite: Mayo/13

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Proceso de Selección Instructor	Varios NO DEFINIDO	- 1	100 100	100 100
			SUMA	200

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La venta de productos turísticos es preferible puerta a puerta, se utilizan técnicas especiales que consiste en acercamiento paulatino a los grupos de interés; a mas de los vendedores se requiere descubrir redes de viajeros que como todos sabemos existen. Forman estas redes las familias, los compañeros de estudio, los compañeros de trabajo y otros grupos afines. El ejecutivo de ventas requiere descubrir estas redes y asesorarlas en su futuro viaje, presentando opciones acorde a sus intereses y posibilidades. Hay elaborar socio gramas que permiten mantener con información confiable a los oferentes de productos turísticos.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Suscribir una alianza estratégica con una Empresa Consolidadora:

ESTRATEGIA No. 10

NOMBRE: Negociar una relación de trabajo con una empresa consolidadora.

RESPONSABLE: Gerente General

METAS:

Presentar propuestas de trabajo a dos empresas consolidadoras.

Conseguir crédito de 1 semana en las emisiones de tickets.

ACTIVIDADES:

Hacer un censo de las empresas consolidadoras del Ecuador.

Presentar propuestas de trabajo a dos de ellas.

Negociar las mejores comisiones y plazos de pago.

Suscribir el acuerdo de trabajo conjunto y notarizarlo.

Tiempo Límite: Febrero/14

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Censo	Personal de	1	100	100
Logística	Valencia	1	200	200
	Personal de			
	Valencia			
			SUMA	300

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La alianza con una empresa Consolidadora permite la emisión de tickets en mejores condiciones comunes, hoy se utiliza la emisión electrónica, evitando el Courier convencional que tiene un costo, generalmente alto. La negociación para compartir comisiones y plazos de cancelación, es la clave de para la Agencia de

Viajes. En nuestro caso se mantiene un trabajo coyuntural con

Ecuaconsolidadores, que puede ser una buena candidata para suscribir esta alianza.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Publicar Revista Turística de Chimborazo

ESTRATEGIA No. 11

NOMBRE: Negociar con firmas comerciales y empresas de la competencia para cofinanciar la publicación de una revista turística de nuestra provincia.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

METAS:

Conseguir 10 auspicios para la publicación de la revista.

Publicar 1000 ejemplares de la revista.

ACTIVIDADES:

Diseñar el proyecto de revista.

Cotizar el costo de la publicación

Buscar auspiciantes en diferentes empresas y en la competencia.

Contratar la imprenta para la impresión.

Tiempo Límite: Abril/14

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Diseño revista	Personal de	1	100	100
Venta anuncios	Valencia	1	200	200
	NO DEFINIDO			
			SUMA	300

ANALISIS CAUSA EFECTO.

Con motivo de las fiestas de Quevedo, resulta oportuna la publicación de una revista turística en la que se dé a conocer los atractivos con los que cuenta la ciudad y la provincia de Los Ríos. Esto contribuye al conocimiento que queremos de nuestra provincia dentro y fuera del Ecuador. El momento que a nuestra provincia, visiten turistas estamos contribuyendo a su desarrollo económico; cuando tengamos la presencia de turistas extranjeros el beneficiario será todo el país. Esta estrategia suple lo que el estado ecuatoriano no hace en turismo, por ello sorprende que fuera de Ecuador, en algunos países no conozcan la existencia de nuestro Estado.

OBJETIVO EMPRESARIAL:

Promover a nivel internacional los productos nacionales.

ESTRATEGIA No. 12

NOMBRE: Participar en ferias internacionales de turismo.

RESPONSABLE: Gerente de Ventas

METAS:

Exponer 10 productos de la provincia de Chimborazo.

Entregar 5000 flyers de nuestros productos.

Iniciar contactos de 5 mayoristas en diferentes países del mundo.

Concretar la negociación de 50 pax para estos recorridos.

ACTIVIDADES:

Realizar las actividades previas para la participación en la BITE.

Inscribir la empresa para participar en la ronda de negocios en la Feria.

Ordenar la impresión del material seleccionado.

Asistir a la ronda de negocios.

Realizar contactos con potenciales clientes durante la feria.

Entregar el material entre los asistentes al evento.

Tiempo Límite: Septiembre/13

PRESUPUESTO

RUBRO	PROVEEDOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Inscripción a la Feria	Personal Valencia	1	100	100
Inscripción ronda de negocios	Personal Valencia	1	100	100
Impresión material	Editora Multicolor	5000	0.080	400
Participación en la Feria	Personal Valencia	2	360	360
			SUMA	960

ANALISIS CAUSA EFECTO.

La Feria Internacional del Turismo BITE que se realiza en Guayaquil se va de forma paulatina convirtiendo en un evento importante para estrechar lasos comerciales; asisten primero delegaciones de las 24 provincias del Ecuador y además expositores de otros países de diferentes continentes. La ronda de negocios en la cual pueden inscribirse las empresas es una oportunidad para negocios bilaterales con mayoristas de otros países y continentes, se ha demostrado hasta aquí alguna efectividad.

REGLAMENTO INTERNO

DE

VALENCIA TRAVEL S. A.

CAPITULO I

Naturaleza y fines

Artículo 1.- VALENCIA TRAVEL S.A. es una compañía que se rige por las leyes ecuatorianas en general; de manera particular por la Ley de Compañías, el Estatuto, el Reglamento interno, los demás reglamentos que puedan dictarse y legalizarse y, las resoluciones y disposiciones emanadas de sus organismos internos.

Artículo 2.- Se fija como domicilio principal de Compañía la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos; se abrirán sucursales dentro y fuera del país, de acuerdo a los requerimientos de expansión que la Compañía alcance. Para ello se requiere resolución de la Junta General de Accionistas y la aprobación de las autoridades competentes.

Artículo 3.- El objeto social de la Compañía es prestar servicios turísticos en todos los subsectores que involucra esta actividad.

CAPITULO II

Constitución y responsabilidad

Artículo 4.- El capital social de la compañía se encuentra representado en OCHO MIL acciones nominativas y ordinarias de UN DOLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$1,00) cada una; su número y valor son modificados por resolución de la Junta General.

Artículo 5.- Las acciones son iguales, acumulativas e indivisibles; su cesión se lo hará de acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, manteniendo el derecho

preferente para los accionistas en proporción a sus acciones pagadas; de igual manera cuando se trate de aumento de capital.

Artículo 6.- El aumento de capital y modificación del valor de las acciones se lo hará en la Junta General que para el efecto será convocada; en el orden día constará de forma expresa este punto, a más de los otros puntos que se incluyan en la convocatoria.

Artículo 7.- Las obligaciones sociales son responsabilidad de los accionistas, los mismos que responden hasta por el monto de sus acciones suscritas, aunque éstas aún no estuvieren pagadas.

CAPITULO III

De los accionistas

Artículo 8.- Los accionistas tienen derecho preferente en la compra y suscripción de acciones; en caso de suscripción, los accionistas tienen treinta días a partir de la fecha de publicación en la prensa del aviso respectivo, además, no rige el derecho preferente cuando el accionista se encuentre en mora de suscripciones anteriores.

Artículo 9.- Cada acción liberada da derecho a un voto en la Junta General de Accionistas; pueden ejercer este derecho quienes se encuentren registrados en el Libro de Acciones y Accionistas.

Artículo 10.- Todos los accionistas tienen la obligación de asistir a las Juntas Generales, de igual forma a ser elegidos para cualquiera de las dignidades, sin importar el monto de sus acciones.

CAPITULO IV

De las operaciones

Artículo 11.- La empresa realiza sus actividades en el cantón Quevedo y / o en cualquier otro lugar del Ecuador o fuera de él, de acuerdo a las autorizaciones que le otorguen las autoridades respectivas. Puede realizar venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, paquetes turísticos nacionales y de cualquier parte del mundo.

Artículo 12.- Entiéndase por operaciones de la compañía, los servicios turísticos en general, para que un accionista tenga derecho a participar de este negocio, debe cumplir con los requisitos que se establecen en la Ley, el estatuto y los reglamentos respectivos.

Artículo 13.- Las especificaciones en cuanto a funcionamiento de la compañía, se reglamentará de forma especial de acuerdo a los requerimientos que exija su crecimiento.

Artículo 14.- Para que un accionista pueda usufructuar de su derecho al respaldo de la compañía debe encontrarse activo, esto significa al día en sus obligaciones para con la compañía. Sin excepción, el encontrarse en mora de una obligación por más de sesenta días significa, que se encuentra suspendido en los derechos que le corresponden.

Artículo 15.- Al tratarse de accionistas nuevos, y que ingresaren durante un ejercicio económico, ellos deberán cubrir los valores correspondientes a los gastos administrativos que genere esta acción; de la liquidación de los valores se encargará el Gerente, quien deberá presentar al momento en que se haya ejecutado la admisión.

CAPITULO V

Estructura interna y administración

Artículo 16.- La máxima autoridad de la Compañía es la Junta General de Accionistas, cuyas atribuciones están estipuladas en las leyes ecuatorianas, en el artículo décimo segundo del Estatuto Social, en el Reglamento Interno y las resoluciones legales que la misma tomare.

Artículo 17.- La administración de la Compañía está a cargo del Presidente, Gerente General y otros niveles que por estimar necesarios creare la Junta General, de acuerdo a las disposiciones legales o estatutarias.

Artículo 18.- Las Juntas Generales son ordinarias y extraordinarias; las juntas ordinarias se reunirán entre los meses de Enero y Marzo de cada año previa convocatoria del Gerente. Las juntas generales extraordinarias se reunirán en cualquier tiempo, siempre que sean convocadas de acuerdo a las disposiciones del Estatuto Social.

Artículo 19.- La convocatoria a juntas generales se lo hará a través de una sola publicación en uno de los diarios de la ciudad de Quevedo. Esta convocatoria es válida si ha sido realizada por el Gerente o por los accionistas que representen al menos el veinticinco por ciento del capital pagado.

Artículo 20.- El comisario debe ser convocado de manera especial y expresa, de no cumplirse este requisito la Junta será nula; la inasistencia del comisario será causa de diferimiento de la Junta.

Artículo 21.- El quórum en primera convocatoria lo hace por lo menos el cincuenta y uno por ciento del capital pagado; si no se reuniere la Junta debe procederse a una segunda convocatoria dentro de los treinta días subsiguientes, sin modificar el orden del día; en esta instancia se reunirá la Junta con los accionistas presentes. La excepción debe constar en la primera convocatoria, en caso contrario no corre esta disposición.

Artículo 22.- El Presidente es el principal personero de la Compañía, le corresponde presidir la Junta General, subrogar al Gerente en el ejercicio de sus funciones y las demás establecidas en el Estatuto Social.

CAPITULO VI

Régimen económico

Artículo 23- El patrimonio de la Compañía está formado por: el capital social, las reservas, los aportes extraordinarios, las donaciones recibidas y todo aquello que de buena fe ingresare a la compañía.

Artículo 24.- El capital social es irreducible, sus valores correspondientes estarán en inversiones, que serán determinadas por los organismos internos competentes. Los aumentos de capital se harán de acuerdo a los procedimientos legales.

Artículo 25.- El gerente debe presentar a la Junta General de Accionistas el presupuesto para el ejercicio económico siguiente hasta el mes de noviembre de cada año, cuyos rubros pueden ser modificados por la Junta en términos sustentados.

CAPITULO VII

De la contabilidad, información financiera y auditoria

Artículo 26.- La contabilidad estará a cargo de un profesional autorizado; todas las transacciones deben estar avaladas por el Gerente, en caso contrario se considerarán no válidas y serán responsabilidad exclusiva del Contador.

Artículo 27.- Los comprobantes que se utilicen para el registro de las transacciones deben ser debidamente autorizados y se someterán a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.

Artículo 28.- La información financiera se sustenta en los estados financieros básicos, deben éstos, encontrarse debidamente respaldados por comprobantes de descargo legalmente aceptados; del cumplimiento se encargará el contador.

Artículo 29.- De calificarse necesario y el volumen de transacciones justificarse se contratará un auditor externo, siempre que se haya contemplado en el presupuesto de la compañía el rubro para pagar este servicio.

CAPITULO VIII

Del Personal y remuneraciones

Artículo 30.- El principal funcionario de la Empresa es el Gerente General, a quien le corresponde las obligaciones y derechos que el Estatuto y la Ley establecen.

Artículo 31.- Se crea el cargo de Gerente de Marketing y Ventas, quien es el responsable de la producción, promoción y ventas de los productos que la compañía comercializa, su remuneración será fijada por el Gerente General y constará en el presupuesto. Trabaja bajo la modalidad de cumplimiento de metas, esta condición se documentará cada trimestre, las mismas que serán establecidas por el Gerente General.

Artículo 32.- La empresa contará con un contador a medio tiempo, recibirá remuneración fija y podrá modificarse su dedicación si el volumen de trabajo de esa unidad lo justifica; sus responsabilidades son las que corresponden a este puesto. Puede el contador ser contratado a tiempo completo, debiendo el medio tiempo dedicar a actividades de promoción de ventas u otras de acuerdo al encargo de sus superiores.

Artículo 33.- Para complementar el trabajo del Gerente General, se contratará un Asistente de Gerencia General, quien percibirá una remuneración fija más los beneficios de Ley. Las actividades que debe cumplir este personal tienen directa

relación con el manejo integral de la empresa en coordinación directa con el Gerente General.

Artículo 34.- Se contratarán Asistente de Gerencia de Marketing y Ventas en caso el giro del negocio lo justifique, quienes trabajarán de forma directa con el Gerente de Marketing y Ventas, su remuneración será fija mas los beneficios de Ley.

Artículo 35.- Para la atención al público se crean los cargos de responsables de Counter Nacional y Counter Internacional, personal que en forma alternada debe realizar visitas a clientes; para fortalecer su trabajo y cumplir las metas que se han establecido para cada cargo.

Artículo 36.- Se contratarán Ejecutivos de Ventas, los mismos serán profesionales en el campo del turismo, mercadotecnia, marketing y profesiones afines; su remuneración consistirá en un salario fijo más una participación porcentual en las ventas cerradas por cada uno de ellos. El número de este personal será determinado de acuerdo a los requerimientos de cobertura del mercado que se aspire.

Artículo 37.- El Ejecutivo de Ventas tendrá a su cargo un segmento de mercado determinado en el contrato, debiendo respetar esta jurisdicción de manera obligatoria, en caso contrario puede ser causal de terminación del contrato. La remuneración que recibirá cada uno de ellos, corresponde al 10% de los ingresos propios que le corresponden a la compañía por la venta realizada por el respectivo Ejecutivo de Ventas, hasta un volumen de 2000 dólares; mas de 2000 y 5000 dólares el 12%; mas de 5000 y 10000 el 14% y más de diez mil y 20000 el 16%, y más de 20000 el 20%. En caso de liberados múltiples, el ejecutivo tiene derecho a un liberado por contrato. Además se beneficia de los incentivos que para vendedores ofrecen las mayoristas, aerolíneas y otros prestadores de servicios.

Artículo 38.- Para el personal exceptuando los ejecutivos de ventas, se establece una remuneración adicional que corresponde a los valores porcentuales aplicados a ingresos propios de la compañía, exceptuando los ingresos generados por los Ejecutivos de Ventas: 2% Gerente General; 1.5% Gerente de Marketing y Ventas; 1% Asistente de Gerencia General y 1% cada una de las personas encargadas de Counter Nacional e Internacional. En forma alternada el personal se beneficia de las gratuidades e invitaciones que las mayoristas y aerolíneas realicen. Además por ventas cerradas personalmente con grupos fuera de oficina el/la Gerente de Ventas recibirá el 5% de los ingresos netos de la Empresa.

Artículo 39.- La liquidación de comisiones a las que hace referencia el artículo anterior, se la cumplirá en forma mensual y serán canceladas en los primeros quince días del mes siguiente; la responsabilidad de este cumplimiento corresponde al contador.

Artículo 40.- A más de lo dispuesto en el artículo 31 de este Reglamento, se establece que todo el personal trabaja bajo la modalidad de metas que serán determinadas por el Gerente General, de forma trimestral y de mutuo acuerdo con el trabajador, esto quedará suscrito en un documento. Se renovará el compromiso escrito con la periodicidad que se señala y el incumplimiento reiterativo de parte del personal debe ser procesado de forma legal.

CAPITULO IX

Disolución y liquidación

Artículo 41.- La disolución y liquidación anticipada de la compañía se realizará de acuerdo a las disposiciones de la Ley, el Estatuto y las resoluciones legalmente tomadas.

CAPITULO X
Disposiciones especiales

Artículo 42.- La Junta General de Accionistas por resolución dispondrá la apertura de Agencias y/ o Sucursales en el país o fuera de él, previo estudio técnico e informe favorable del Gerente de la Compañía.

CAPITULO XI
Disposiciones generales

Artículo 43.- El orgánico funcional es anexo del presente Reglamento y todo establecido en el mismo es parte integrante de este instrumento legal.

Artículo 44.- Lo que no se encuentre previsto en este Reglamento, se someterá a las disposiciones de los organismos respectivos.

CAPITULO XII
Disposiciones transitorias

Artículo 45.- El presente reglamento entrará en vigencia a partir de la aprobación por parte de la Junta General de Accionistas de VALENCIA TRAVEL S.A.

AUDITORIA AL SISTEMA FINANCIERO CORRESPONDIENTE AL PERIODO 2008

PROGRAMA DE AUDITORIA

**P/A
Z 1/2**

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
1	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Determinar la razonabilidad del saldo de las cuentas de Pérdidas y Ganancias en el año 2010.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar las cuentas de ingresos y gastos que intervienen en la empresa.</p> <p>Analizar las transacciones de las cuales se derivan los ingresos y gastos.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p> <p>Elaboración del cuestionario</p>	<p>CI/G</p>	<p>Ángela Valencia Marín Karina Caicedo Velasco</p>	

	de Control Interno			
2	Descomposición de los saldos de las cuentas de pérdidas y ganancias.	Z1	Ángela Valencia Marín	
3	Elaborar un análisis financiero vertical comparativo del año 2009 y 2010.	Z2	Karina Caicedo Velasco	
4	Revisión y comparación de compras y ventas con las facturas y mayores auxiliares.	Z3	Ángela Valencia Marín	
5	Análisis de la comisión por el ingreso ocasionado.	Z4	Karina Caicedo Velasco	
6	Descomposición de los gastos de personal y forma de pago.	Z5	Ángela Valencia Marín	
7	Analizar otros gastos.	Z6	Karina Caicedo Velasco	
8	Determinación de los resultados anuales para el año 2009 y 2010	Z7	Ángela Valencia Marín	

VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO ÁREA:
PÉRDIDAS Y GANANCIAS INGRESOS

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Todos los ingresos son soportados con documentos legales?	X			
2	¿Existen políticas de fijación de precios?		X		La mayorista fija los precios
3	¿Se cumplen las políticas de ventas?	X			
4	¿Los ingresos son debidamente registrados al momento de su ejecución?	X			
5	¿Se ha llevado a cabo programas o proyectos para impulsar las ventas?	X			
6	¿Existe un responsable de archivar los documentos de ingreso?	X			
7	¿Se realiza un presupuesto anual para los ingresos?		X		

**VALENCIA TRAVEL S.A. CUESTIONARIO
DE CONTROL INTERNO ÁREA:
PÉRDIDAS Y GANANCIAS GASTOS**

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Se reciben documentos válidos por los gastos efectuados?	X			
2	¿Existe un sistema de autorización para gastos?	X			
3	¿Existe un presupuesto de gastos establecido?		X		
4	¿Existe selección de preformas para ejecutar los gastos?		X		
5	¿Existe un encargado de controlar que se efectúen los gastos y pagos de impuestos?	X			
6	¿Se receptan oportunamente los documentos de soporte de los gastos efectuados?	X			

PROGRAMA DE AUDITORIA

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: CTAS Y DCTOS POR COBRAR

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Verificar la razonabilidad de los saldos presentados al 31 de diciembre del 2010</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Comprobar si las cuentas por cobrar son auténticas.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p>			
1	Aplicar un cuestionario de control interno.	CI/G	Ángela Valencia Marín	
2	Análisis de comisiones por cobrar COSTAMAR	B1	Karina Caicedo Velasco	
3	Analizar el movimiento de cuentas y documentos por cobrar a través de índices.	B2	Ángela Valencia Marín	

VALENCIA TRAVEL S.A.

CUESTIONARIO DE CONTROL INTERNO

ÁREA: CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

Nº	CUESTIONARIO	SI	NO	N.A	OBSERVACIONES
1	¿Se lleva libros auxiliares de cuentas y documentos por cobrar?				Solo en el paquete contable
2	¿Se registran oportunamente en el mayor auxiliar las cancelaciones realizadas por clientes?				
3	¿Existen políticas de cobro?				
4	¿Se mantiene bajo custodio adecuado el archivo de las facturas y documentos pendientes de cobro?				
5	¿Se exige el cumplimiento de los plazos de crédito?				
6	¿Existe un porcentaje específico para la determinación de cuentas incobrables?				No existe la cuenta incobrables
7	¿Se presenta mensualmente relaciones de cuentas por cobrar por antigüedad de saldos?				

8	¿El custodio de los documentos por cobrar es independiente de los tenedores de libros?				
9	¿Las cuentas por cobrar a empleados por deudores diversos se encuentran separados de las cuentas por cobrar a clientes u otros?				

PROGRAMA DE AUDITORIA

ENTIDAD: VALENCIA TRAVEL S.A.

CIUDAD: QUEVEDO

CUENTA: CUENTAS POR PAGAR

PROVINCIA: LOS RIOS

PERIODO: AÑO 2010

Nº	OBJETIVOS Y PROCEDIMIENTOS	REF. PT	PREPARADO POR	FECHA
1	<p><u>OBJETIVOS</u></p> <p>GENERALES</p> <p>Determinar la razonabilidad del saldo de cuentas por pagar al 31 de diciembre del 2010.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la suficiencia de los controles internos sobre el proceso de pago de facturas a los proveedores.</p> <p>Analizar la lista de proveedores que maneja la empresa.</p> <p><u>PROCEDIMIENTOS</u></p> <p>Evaluación de control interno.</p>	CI/G	Ángela Valencia Marín	

2	Análisis de la descomposición de las cuentas por pagar.	AA1	Karina Caicedo Velasco	
3	Conciliación de saldos de auxiliar con estados financieros.	AA2	Ángela Valencia Marín	
4	Análisis de sueldos acumulados por pagar.	AA3	Karina Caicedo Velasco	
5	Determinación de reembolsos de gastos.	AA4	Ángela Valencia Marín	
6	Conciliación de los documentos por pagar.	AA5	Karina Caicedo Velasco	
7	Determinación de gastos acumulados por pagar.	AA6	Ángela Valencia Marín	