

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN: EN FINANZAS:  
VALUACIÓN FINANCIERA POR MEDIO DE LOS FLUJOS DE CAJA  
DESCONTADOS Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES EN  
AGENCIA DE VIAJES VR TRAVEL, S.A DE C.V**

PRESENTADO POR:

ACEVEDO MONGES, ALEXANDRA YAMILETH	L10803
RAMÍREZ DE GONZÁLEZ, HELLEN NAZARETH	L10803
TREJO MARTÍNEZ, LUCILA REBECA	L10803

**27 DE JULIO 2024**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR	M.Sc. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla
VICE RECTORA ACADÉMICA	Dra. Evelyn Beatriz Farfán
SECRETARIO GENERAL	Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	Licda. Celina Amaya de Calderón
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	Lic. Pedro Javier Rivas Mejía
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MSc. Abraham Vásquez Sánchez
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO	MAF. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Lic. David Mauricio Lima Jaco
TRIBUNAL EVALUADOR	MAF. Walber Edgardo Bonilla Lic. David Mauricio Lima Jaco Lic. Esaú Artiga Mejía (Docente Asesor)

## **AGRADECIMIENTOS**

En el fin de una etapa tan importante en mi vida, quiero agradecer primero a Dios por brindarme la oportunidad de estudiar, darme la sabiduría y ser mi guía en este todo momento. Además, expresar mi profundo agradecimiento a mis padres que siempre me han apoyado, quienes se han esforzado porque yo logré cada una de mis metas. Siendo ellos los pilares fundamentales para lograr este objetivo tan grande. Y agradecer a mis compañeras y amigas por hacer más ligero y divertido este camino.

### **ACEVEDO MONGES, ALEXANDRA YAMILETH**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante todo este camino académico. A mi amado esposo, Francisco, por su amor, apoyo y comprensión incondicional. A mis queridos padres, por su amor, sacrificio y constante aliento. A mis hermanos, Ulises, Misael y Saraí, por su compañía y apoyo. A mi abuelo Ismael, por su sabiduría y cariño. A mis compañeras de trabajo de grado, por compartir risas, aprendizajes y logros. Todos ustedes son parte fundamental de este logro en mi vida.

### **RAMÍREZ DE GONZÁLEZ, HELLEN NAZARETH**

Hoy una de mis metas se ha alcanzado y me gustaría agradecer a todos los que formaron parte de este arduo proceso de formación de mi carrera profesional que con mucho esfuerzo y dedicación se llevó a cabo. Quiero dar gracias a Dios porque sin duda alguna fue quien dio la fuerza, sabiduría, salud y paciencia para llegar a este punto, también quiero agradecer de forma especial a mis padres que estuvieron en cada momento difícil y quienes siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional, amor y respaldo.

### **TREJO MARTÍNEZ, LUCILA REBECA**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Antecedentes del problema .....	1
1.1.2 Caracterización del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema .....	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 Teórica.....	3
1.2.2 Temporal .....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.3.1 Novedad .....	4
1.3.2 Utilidad social .....	4
1.3.3 Factibilidad Social.....	4
1.4 MARCO TEÓRICO .....	6
1.4.1 Antecedentes de la valuación financiera .....	6
1.4.1.1 Método de valuación financiera .....	8
1.4.2 Antecedentes de las agencias de viajes .....	10
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	11
1.5.1 Aspectos conceptuales de la valuación financiera .....	11

1.5.2	Aspectos conceptuales sobre las agencias de viajes.....	14
1.6	MARCO TÉCNICO .....	18
1.6.1	Normas técnicas de contabilidad.....	18
1.6.2	Herramientas técnicas de la valuación financiera .....	18
1.6.2.1	Determinación de la tasa financiera de descuento.....	18
1.6.2.2	Costo Promedio Ponderado de Capital.....	19
1.6.2.3	Modelo de fijación de precios de activos de capital (MPAC).....	19
1.6.2.4	Valor Presenta Neto.....	20
1.6.2.5	Tasa interna de rendimiento (TIR) .....	20
1.6.2.6	Período de recuperación de la inversión.....	21
1.6.2.7	Valuación de bonos .....	21
1.6.2.8	Valuación de acciones preferenciales.....	23
1.7	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL .....	24
1.7.1	Constitución De La República De El Salvador .....	24
1.7.2	Código de Trabajo.....	25
1.7.3	Código Tributario.....	26
1.7.4	Ley de Registro de Comercio.....	26
1.7.5	Ley de Protección al Consumidor .....	27
CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO DE LA VALUACIÓN FINANCIERA EN AGENCIA DE VIAJES VR TRAVEL, S.A DE C.V.....		28

2.1	METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.1.1	Tipo de investigación .....	28
2.1.2	Métodos de investigación.....	30
2.1.2.1	Método Analítico.....	30
2.1.2.2	Método Sintético .....	30
2.1.3	Diseño de la investigación.....	31
2.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
1.7.6	Objetivo General .....	32
1.7.7	Objetivos Específicos.....	32
2.3	UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
2.3.1	Población.....	33
2.3.2	Muestra.....	33
2.3.2.1	Tipo de muestreo .....	33
2.3.3	Unidades de análisis .....	34
2.3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	34
2.3.4.1	Técnicas empleadas .....	34
2.3.4.2	Instrumentos utilizados.....	34
2.4	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	35
2.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS PROCESADOS.....	35
2.6	DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

2.7	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	44
2.7.1	Hipótesis de trabajo .....	44
2.7.1.1	Hipótesis general .....	44
2.7.1.2	Hipótesis específicas.....	44
2.7	CONCLUSIÓN .....	45
2.8	RECOMENDACIONES .....	46
CAPITULO 3: PROPUESTA DE VALUACIÓN FINANCIERA POR MEDIO DE LOS		
FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES		
EN AGENCIA DE VIAJES VR TRAVEL, S.A DE C.V .....		
3.1	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	48
3.1.1	Objetivo general .....	48
3.1.2	Objetivos específicos .....	49
3.2	VALUACIÓN FINANCIERA DE LOS FLUJOS DE CAJA .....	49
3.2.1	Estimación de los flujos de caja .....	49
3.2.2	Estados Financieros Pro forma .....	54
3.2.3	Costo de capital promedio ponderado .....	55
3.2.4	Métodos de valuación financiera.....	60
3.2.5	Análisis de riesgos .....	61
3.2.6	Plan de implementación.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		70



## RESUMEN

El crecimiento exponencial de las agencias de viajes, tanto en el ámbito nacional como internacional, ha sido un factor clave en el desarrollo económico del país. Este fenómeno ha sido impulsado por la modernización tecnológica y la organización eficiente que han adoptado estas empresas, permitiéndoles ofrecer servicios de alta calidad y adaptarse a las exigencias del mercado. Sin embargo, este progreso no sería sostenible sin una gestión financiera sólida, que les permita no solo mantenerse competitivas, sino también expandirse y maximizar sus beneficios.

El origen de esta investigación se encuentra en una observación inicial sobre la necesidad de herramientas financieras especializadas para agencias de viajes. La falta de recursos específicos para gestionar eficazmente las finanzas dentro de este sector motivó a explorar cómo se podría implementar una herramienta que satisfaga estas necesidades. La oportunidad de realizar este estudio se materializó gracias a un diálogo con ejecutivos de VR Travel, S.A. de C.V. Al identificar una sinergia entre las necesidades de la empresa y los objetivos de la investigación, se formalizó una propuesta de colaboración, la cual fue aceptada por la directiva de VR Travel después de un riguroso proceso de evaluación. La empresa proporcionó acceso a datos financieros y administrativos esenciales, lo que permitió llevar a cabo un análisis profundo y detallado.

El objetivo principal de esta investigación es implementar una herramienta de valuación financiera específica para agencias de viajes. Esta herramienta está diseñada para mejorar el control de la gestión financiera y administrativa de estas empresas, permitiéndoles alcanzar sus metas de manera más eficiente. Con un enfoque en la optimización de la

rentabilidad y la toma de decisiones informadas, esta herramienta busca evitar errores administrativos que podrían afectar negativamente el desempeño de las agencias.

Para abordar el objetivo planteado, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativa, utilizando un método hipotético-deductivo. En el caso de VR Travel, S.A. de C.V., se recopiló una gran cantidad de datos financieros y administrativos que fueron analizados utilizando herramientas estadísticas avanzadas. Además, se realizaron entrevistas con miembros clave del personal de la empresa para complementar el análisis cuantitativo con información cualitativa.

La investigación concluye que la implementación de políticas y procedimientos claros en la gestión financiera es fundamental para el éxito de las agencias de viajes. Se demostró que el uso de herramientas de gestión financiera y administrativa no solo facilita la toma de decisiones, sino que también asegura un control más efectivo de las operaciones, lo que resulta en un mejor cumplimiento de los objetivos empresariales. Como recomendación principal, se sugiere a VR Travel, S.A. de C.V. adoptar la herramienta de valuación financiera desarrollada en este estudio, ya que esta proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa. Además, se recomienda la capacitación continua del personal en el uso de esta herramienta, para asegurar su efectividad a largo plazo.

## INTRODUCCIÓN

La valuación financiera posee un rol útil en las agencias de viajes dado que les permite contar con elementos de decisión muy valiosos como parte de su planeación estratégica, financiera, o bien llevar a cabo una transacción que involucre la compra o venta de las mismas, alianzas estratégicas, rescisión o reestructura accionaria.

El presente trabajo se ha desarrollado bajo la temática: “Valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados y su impacto en la toma de decisiones en agencia de viajes VR TRAVEL, S.A DE C.V”, el propósito principal es proponer una herramienta de valuación financiera que ayude a la agencia a optimizar el control de su dirección financiera y administrativa, contribuyendo así a alcanzar sus metas. El trabajo se ha desarrollado en tres capítulos que se detallan a continuación:

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, ofreciendo una visión general de la situación histórica y actual, así como una descripción de los elementos clave involucrados, tales como sus características, delimitación del problema, se establecen objetivos y se muestran detalles teóricos y conceptuales de la temática.

En el segundo capítulo, se detallan las técnicas y metodologías empleadas en el estudio, se describe el enfoque de investigación seleccionado y se establecen las limitaciones, el cronograma de actividades, la presentación de los resultados obtenidos por medio del procesamiento de la información y su respectivo diagnóstico.

En el tercer capítulo, se ofrece una propuesta de solución a la problemática planteada, acompañada de un caso práctico ilustrativo para su mejor comprensión. El informe finaliza con sus respectivas referencias y anexos obtenidos durante todo el proceso de investigación.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL, TECNICO Y LEGAL.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Las agencias de viajes están dirigidas a trabajar como intermediarios entre las personas que desean organizar un paseo, además de los servicios que requieren para hacerlo posibles como lo son el transporte y alojamiento, surgió en Inglaterra durante el año de 1841 cuando Thomas Cook quiso ayudar a un grupo de personas que tenían problemas de alcoholismo y organizó para ellas un viaje en tren entre algunas poblaciones de Inglaterra. La organización resultó ser todo un éxito, algo que motivó a este ejemplar personaje a repetir esta misma experiencia durante varios años más, aunque en las próximas ocasiones cambió los destinos dentro de la misma Inglaterra. En la década de 1850 eran muchos los destinos que se encontraban disponibles y muchas más las personas que realizaban este tipo de paseos, ya no solo para asistir a reuniones sino para realizar turismo y visitar otras zonas de Inglaterra. Es entonces cuando comienza a nacer la primera de las agencias de viajes de la historia, cuyos destinos ya comenzaban a ser internacionales, inclusive hacia otros continentes como América o África. Durante la Segunda mitad del siglo XIX otros individuos comenzaron a realizar este tipo de negocios y fue entonces cuando en el año de 1865 Thomas Cook toma la decisión de abrir el primer local dirigido a este negocio en el centro de Londres, algo que incrementó considerablemente el número de viajes que los individuos realizaban con este servicio.

En cuanto al nacimiento de las agencias de viajes no se poseen antecedentes de una fuente escrita, por lo que vuelve complicado determinar el año exacto en el que surgió la

primera agencia de viajes en El Salvador, pero si es válido asegurar que en los años 40's, Don Armando Ibáñez fundó una de las primeras agencias de viajes en todo el istmo Centroamericano su agencia fue una sociedad con el piloto comercial de TACA, -Don Roberto Lacayo Soto, fundando así la famosa IBALACA TOURS. Siendo Socios y primos por razones personales decidieron separarse en los años 60's, pero Don Armando continuó con su pasión y entonces fundó y dirigió una nueva agencia de viajes llamada MUNDI TOURS, continuando con sus oficinas administrativas en El Salvador.

Actualmente el turismo ha evolucionado convirtiéndose en fuente principal en el comercio nacional e internacional.

### **1.1.2 Caracterización del problema**

VR TRAVEL, S.A. de C.V. identificó la necesidad de conocer y actualizar su valor financiero, anticipando posibles negociaciones con futuros inversionistas. La empresa busca cuantificar objetivamente su crecimiento a lo largo de los años y determinar si dicho crecimiento tiene un valor monetario significativo. Dado que las agencias de viajes han ganado popularidad y rentabilidad en El Salvador, es crucial para VR TRAVEL realizar una valuación financiera precisa a través de flujos de caja descontados. Esta herramienta permitirá a la empresa tomar decisiones informadas sobre rentabilidad, productividad, y posibles fuentes de crecimiento. Además, los socios de la compañía desean conocer su situación financiera en términos de liquidez, eficiencia, apalancamiento y rentabilidad, lo que requiere una valuación basada en estados financieros auditados para asegurar decisiones estratégicas sólidas a largo plazo.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera la valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados impacta en la toma de decisiones de agencia de viajes VR Travel, S. A de C.V?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Teórica**

La investigación tiene como propósito principal brindar una herramienta financiera a agencia de viajes VR Travel que beneficie en la toma de decisiones con base al valor actual de esta a través del método de los Flujos de Caja Descontados. Se estudiará la información financiera histórica para identificar cada una de las herramientas que serán de utilidad para realizar los diferentes análisis que permitan determinar el actual valor financiero de la agencia y realizar las recomendaciones correspondientes y adecuadas según los resultados del estudio.

La información teórica de esta investigación se basará en la siguiente terminología: Valoración Financiera, Flujos de Caja Descontados, Proyección Financiera y Análisis Financiero.

### **1.2.2 Temporal**

El estudio se enfocará en analizar y valorar financieramente la Agencia de Viajes VR Travel, S.A. de C.V. utilizando la metodología de Flujos de Caja Descontados en un período de los últimos 5 años. El análisis de la información histórica comprende desde el año 2018 hasta 2022, para proyectar los próximos 5 años de 2023 a 2027 con el fin de evaluar el valor de la empresa a en este período y contribuir a la toma de decisiones futuras.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Novedad**

La investigación es novedosa debido a que actualmente no se cuenta con suficientes guías de planificación financiera que ayuden a las agencias de viajes a determinar sus proyecciones con base a la información histórica proporcionada, por lo que puede ser una excelente herramienta para la toma de decisiones, no solo para la empresa que se estudia sino también para otras empresas del mismo rubro que deseen tomar como base esta investigación. La importancia de la valuación financiera para una sociedad radica en que, al realizar proyecciones de inversión, se tomen decisiones anticipadas por la empresa para evitar posibles amenazas en la parte financiera de la organización.

### **1.3.2 Utilidad social**

Actualmente la industria de turismo está en su mejor auge a comparación de hace cinco o diez años, pues se sabe que este rubro afecta positivamente el comercio local, y a la activación y/o reactivación de fuentes de empleo, por lo cual una agencia de viajes financiera y económicamente estable influye positivamente a la dinámica comercial de diferentes localidades que apuestan al turismo. El método de Flujos de Caja Descontados permitirá identificar posibles oportunidades y amenazas económicas y financieras a empresas que tengan en común el mismo rubro.

### **1.3.3 Factibilidad Social**

La factibilidad de esta investigación se basa en varios factores clave que respaldan la viabilidad y el éxito del estudio propuesto.

Disposición de la empresa: La agencia de viajes VR Travel, S.A. de C.V. ha expresado su plena disposición para colaborar en esta investigación. Durante las discusiones

iniciales con la empresa, se ha confirmado su interés en el tema y su voluntad de proporcionar acceso a la información y recursos necesarios. La empresa ha designado a un punto de contacto que estará disponible para trabajar estrechamente con el equipo de investigación y facilitar el acceso a datos financieros y operativos relevantes.

Acceso a datos relevantes: La cooperación de VR Travel incluirá la provisión de datos financieros históricos, además de otra información relevante necesaria para llevar a cabo el análisis de valuación financiera. La empresa está comprometida a facilitar el acceso a su base de datos y a brindar la asistencia necesaria para garantizar la calidad y precisión de los datos recopilados.

Disposición del equipo de investigación: El equipo de investigación está comprometido a dedicar el tiempo y los esfuerzos necesarios para completar el estudio de manera efectiva y dentro del cronograma establecido.

En resumen, la factibilidad de esta investigación se basa en la estrecha colaboración y compromiso tanto de VR Travel, S.A. de C.V. como del equipo de investigación. Todos los recursos necesarios, incluyendo la disposición de la empresa, los recursos financieros, el acceso a datos y el tiempo del equipo de investigación, están disponibles para llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre la valuación financiera y su impacto en la toma de decisiones en VR Travel.

## 1.4 MARCO TEÓRICO

### 1.4.1 Antecedentes de la valuación financiera

El tema del valor ha venido siendo fundamental en la Ciencia Económica desde que ésta se diera por inaugurada con Adam Smith y su distinción entre “valor de uso” y “valor de cambio”, lo cual otorgaba a los bienes económicos una cualidad intrínseca y otra externa, dependiente de varias voluntades. David Ricardo dio la siguiente definición: El valor de una cosa es la cantidad de cualquier otra cosa por la que podrá cambiarse... Esa otra es normalmente el dinero, tema también crucial en la Teoría Económica. Independientemente de que las cosas tengan ‘valor simbólico’, ‘valor sentimental’, en definitiva, “valor de uso”, el presente trabajo se centra exclusivamente en aquella valoración que es susceptible de formar precios, la valoración en unidades monetarias. No hay que desdeñar la advertencia de Albert Einstein de que “no todo lo cuantificable es importante ni todo lo importante es cuantificable”, aunque el ámbito de este trabajo está limitado a lo que es importante y además cuantificable. Es imaginable, por tanto, que la venta de un elemento con valor sentimental implique una conversión a moneda que, desde el punto de vista también sentimental o psicológico, implique una pérdida o una ganancia, pero su cálculo, aunque fuese posible, no es generalizable a cualquier propietario. En grandes números de transacciones, esas pérdidas o ganancias subjetivas se tienden a compensar y se puede suponer que la racionalidad del sujeto se define en función de la ganancia o pérdida patrimonial. (Lucas, 2000)

A continuación, se destacan algunos hitos históricos clave en el desarrollo de la valuación financiera:

Siglo XVII - XIX: Orígenes de la Valoración de Activos: Durante este período, los primeros escritos sobre valoración financiera se centraron en la valoración de activos reales,

como tierras y propiedades. Los economistas clásicos como David Ricardo desarrollaron teorías sobre el valor de la tierra y la renta de la tierra, sentando las bases para la valoración de activos. (Ricardo, 1959)

Siglo XX: Avances en la Valoración de Empresas: A medida que las empresas se volvieron más prominentes en la economía, la valoración de empresas se convirtió en un área importante. Benjamin Graham, considerado el "padre de la inversión en valor," publicó su libro "Security Analysis" en 1934, que introdujo conceptos clave como el análisis fundamental y la valoración de acciones. (Fisher, 1999)

Década de 1950: Modelo de Valoración por Descuento de Flujos de Efectivo (DCF): Este enfoque, desarrollado por John Burr Williams y otros, se basa en la idea de que el valor de un activo se determina por los flujos de efectivo futuros descontados a una tasa apropiada. El DCF se ha convertido en una herramienta fundamental en la valuación financiera. (Williams, 1938)

Década de 1980: Auge de las Fusiones y Adquisiciones (M&A): La década de 1980 fue testigo de un aumento significativo en las fusiones y adquisiciones corporativas, lo que llevó a un mayor énfasis en la valoración de empresas. Las técnicas de valoración se desarrollaron aún más para abordar las complejidades de las transacciones M&A. (Copeland, 1992)

Siglo XXI: Avances Tecnológicos y Modelos de Valoración: En la era de la información, las herramientas y los modelos de valoración se han vuelto más sofisticados. La disponibilidad de datos en tiempo real y el uso de software avanzado han permitido a los profesionales de las finanzas realizar análisis de valoración más precisos y complejos. (Damodaran, 2002)

### ***1.4.1.1 Método de valuación financiera***

La valoración de una empresa es un ejercicio de sensatez que requiere unos pocos conocimientos técnicos y mejora con la experiencia. Sensatez y conocimientos técnicos son necesarios para no perder de vista: ¿qué se está haciendo?, ¿por qué se está haciendo la valoración de determinada manera? y ¿para qué y para quién se está haciendo la valoración? Casi todos los errores en valoración se deben a no contestar adecuadamente a alguna de estas preguntas, esto es, a falta de conocimientos o a falta de sensatez (o a la falta de ambos). (Fernández, 2008)

DCF (Descuento de Flujos de Efectivo): Tratan de determinar el valor de la empresa a través de la estimación de los flujos de dinero (cash flows) que generará en el futuro, para luego descontarlos con una rentabilidad exigida apropiada según el riesgo de dichos flujos. El descuento de los flujos porque constituye el único método de valoración conceptualmente correcto: el valor de las acciones de una empresa -suponiendo su continuidad- proviene de la capacidad de la misma para generar dinero (flujos) para los propietarios de las acciones. Por consiguiente, el método más apropiado para valorar una empresa es descontar los flujos futuros esperados. Los métodos de descuento de flujos se basan en el pronóstico detallado y cuidadoso, para cada periodo, de cada una de las partidas financieras vinculadas a la generación de los cash flows correspondientes a las operaciones de la empresa, como por ejemplo, el cobro de ventas, los pagos de mano de obra, de materias primas, administrativos, de ventas, etc., y la devolución de créditos, entre otros. Por consiguiente, el enfoque conceptual es similar al del presupuesto de tesorería. (Fernández, 2008)

Valor de los dividendos: Los dividendos son los pagos periódicos a los accionistas y constituyen, en la mayoría de los casos, el único flujo periódico que reciben las acciones. Según este método, el valor de una acción es el valor actual de los dividendos que esperamos

obtener de ella. Para el caso de perpetuidad, esto es, una empresa de la que se esperan dividendos constantes todos los años. Se compara el activo o la empresa con otros similares en el mercado que se han vendido recientemente. Esto se usa comúnmente en la valoración de propiedades inmobiliarias y empresas comparables en el mismo sector. (Fernández, 2008)

Múltiplos: Tratan de determinar el valor de la empresa a través de la magnitud de los beneficios, de las ventas o de otro indicador. Así, por ejemplo, es frecuente hacer valoraciones rápidas de empresas cementeras multiplicando su capacidad productiva anual (o sus ventas) en toneladas por un coeficiente (múltiplo). (Fernández, 2008)

Valoración por Activos: Este método trata de salvar el inconveniente que supone la aplicación de criterios exclusivamente contables en la valoración, pero sólo lo consigue parcialmente. Cuando los valores de los activos y pasivos se ajustan a su valor de mercado, se obtiene el patrimonio neto ajustado. Continuando con el ejemplo de la tabla 1, analizamos algunas partidas del balance de forma individual para ajustarlas a su valor de mercado aproximado. (Fernández, 2008)

El flujo para las acciones: El flujo para las acciones (CFac) se calcula restando al flujo de fondos libre, los pagos de principal e intereses (después de impuestos) que se realizan en cada periodo a los poseedores de la deuda, y sumando las aportaciones de nueva deuda. Es, en definitiva, el flujo que se reparte a los accionistas de la empresa después de haber cubierto las necesidades de reinversión en activos fijos y en RNC (NOF) y de haber abonado las cargas financieras y devuelto el principal de la deuda que corresponda (en el caso de que exista deuda). (Fernández, 2008)

En resumen, la valuación financiera es una disciplina esencial en el mundo de las finanzas que ha evolucionado a lo largo de los siglos, desde sus orígenes en la valoración de activos hasta su aplicación en la valoración de empresas y proyectos modernos. Los métodos

y enfoques utilizados en la valuación financiera han evolucionado con el tiempo y continúan siendo fundamentales para la toma de decisiones financieras y estratégicas.

#### **1.4.2 Antecedentes de las agencias de viajes**

Las agencias de viajes han desempeñado un papel importante en la industria del turismo y los viajes durante muchos años. Su evolución a lo largo del tiempo se ha visto influenciada por avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los viajeros y tendencias económicas. A continuación se presenta una visión general de los antecedentes de las agencias de viajes:

Siglo XIX - Orígenes: Tomas Cook alquila 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.

Décadas de 1920 y 1930 - Avances en la Aviación: El desarrollo de la aviación comercial en la década de 1920 y 1930 cambió radicalmente la industria de viajes. En México la actividad de las agencias de viajes se inicia aproximadamente en los años veinte. En 1926 se celebra en México la primera convención del club de rotatorios y nace el turismo en forma masiva en el país.

Décadas de 1960 y 1970 - Auge de las Agencias de Viajes: Estas décadas fueron testigos de un auge en la popularidad de las agencias de viajes. Las personas confiaban en las agencias para organizar viajes completos, incluidos alojamiento, transporte y actividades. Se publica la ley federal del turismo.

Década de 1990 - La Era de Internet: La llegada de Internet en la década de 1990 cambió drásticamente la industria de viajes. Primeras compañías Low Cost, el concepto surgió en los Estados Unidos antes de extenderse por Europa a principios de la década de

1990 y de ahí al resto del mundo ante el aumento en la demanda de transporte aéreo, con aerolíneas como la irlandesa Ryanair o la británica easyJet.

**Siglo XXI - Consolidación y Especialización:** En el siglo XXI, muchas agencias de viajes se han consolidado o especializado en nichos de mercado. Lanzamiento de las redes 3G, iPhone y primeras aplicaciones de viajes. Surgen las primeras webs p2p. Las aplicaciones móviles son una de las demandas más comunes actualmente entre las agencias de viajes.

**Antecedentes Recientes - Pandemia de COVID-19:** La pandemia de COVID-19, que comenzó en 2019, tuvo un impacto significativo en la industria de viajes y las agencias de viajes. Las restricciones de viaje y la preocupación por la salud pública llevaron a una disminución drástica en la demanda de viajes, lo que obligó a muchas agencias a adaptarse nuevamente y encontrar formas creativas de sobrevivir.

En resumen, las agencias de viajes tienen una larga historia que se remonta al siglo XIX, pero han experimentado cambios significativos a lo largo del tiempo, especialmente con la llegada de la tecnología. Su evolución continuará en función de las tendencias y las demandas cambiantes de los viajeros y la industria del turismo en general. (Timetoast TimeLine Marker , 2023)

## **1.5 MARCO CONCEPTUAL**

### **1.5.1 Aspectos conceptuales de la valuación financiera**

#### **1.5.1.1 Acciones ordinarias**

Valores que representan la posesión de la propiedad final (y riesgo) en una corporación. (James C. Van Horne, 2010, pág. 79)

#### **1.5.1.2 Acciones preferenciales**

Un tipo de acciones que prometen un dividendo fijo (por lo general), pero según el criterio del consejo de directores. Tienen preferencia sobre las acciones ordinarias en el pago de dividendos y la reclamación de bienes. (James C. Van Horne, 2010, pág. 78)

#### 1.5.1.3 Bonos

Instrumento de deuda a largo plazo emitido por una corporación o un gobierno. (James C. Van Horne, 2010, pág. 528)

#### 1.5.1.4 Control financiero

Técnica de la administración financiera que tiene por objeto asegurarse que se lleven a cabo todas las operaciones planteadas inicialmente, de manera eficiente, evaluando de forma conjunta todas las cifras preestablecidas con las reales, para encontrar las desviaciones, deficiencias o fortalezas que ayuden al logro de los objetivos planteados. (Roman, 2012, pág. 15)

#### 1.5.1.5 Costo de Capital Promedio Ponderado

Refleja el costo futuro promedio esperado del costo de capital a largo plazo. Se calcula ponderando el costo de cada tipo específico de capital de acuerdo con su proporción en la estructura de capital de la compañía. (Lawrence J. Gitman, 2012, pág. 344)

#### 1.5.1.6 Efectivo

El efectivo es el dinero de curso legal con que dispone la empresa en caja o en los saldos de las cuentas corrientes en los bancos; es decir que el dinero o la inversión en el efectivo no producen ninguna rentabilidad a la Empresa. (Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto, 2018)

#### 1.5.1.7 Equivalentes de efectivo

Son inversiones a corto plazo de gran liquidez, que son fácilmente convertibles en importes determinados de efectivo, estando sujetos a un riesgo poco significativo de cambios en su valor. (Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto, 2018)

#### 1.5.1.8 Estado de Flujos de Efectivo

Es un informe financiero en el que se detalla el flujo de caja de la empresa. Por lo tanto, en este se encuentran los registros de los movimientos de entrada y de salida de efectivo (ingresos y egresos) durante un periodo de tiempo determinado. (Vásquez., 2017)

#### 1.5.1.9 Flujo de fondos

Son los saldos de efectivo diarios de la empresa. Realizadas con frecuencia como las actividades de cobro y desembolso de efectivo y las inversiones a corto plazo de la empresa; financiamiento a corto plazo y las relaciones con la banca. (Anaya, 2018)

#### 1.5.1.10 Flujo neto de efectivo

Es un excedente financiero, se lo puede repartir, pero sin perjudicar el funcionamiento de la empresa; es cubrir todas las necesidades de inversión. Se considera como un flujo técnico y este no tiene que ser necesariamente igual a las salidas reales de tesorería. (Morales, 2017)

#### 1.5.1.11 Presupuesto

Es el cálculo de los ingresos, los egresos y las inversiones que pueden presentarse durante un período de tiempo determinado. Se busca equilibrar con ello las entradas y las salidas de dinero para evitar futuras pérdidas. (Sostenible, pág. 17)

#### 1.5.1.12 Rentabilidad

Es aquella relación entre una inversión o sacrificio presente de flujos de fondos y futuros posibles, beneficios derivados de dicha inversión. Es un concepto relativo, pues relaciona posibles beneficios futuros con sacrificio presente. (Casanova, pág. 22)

#### 1.5.1.13 Riesgo financiero

Es el riesgo de que la empresa no sea capaz de cumplir con sus obligaciones financieras. La sanción por no cumplir con las obligaciones financieras es la quiebra. (Lawrence J. Gitman, 2012, pág. 474)

#### 1.5.1.14 Tasa cupón

La tasa de interés establecida en el bono; el pago de interés anual dividido entre el valor nominal del bono. (James C. Van Horne, 2010, pág. 75)

#### 1.5.1.15 Valor Actual Neto (VAN)

Técnica más desarrollada de elaboración del presupuesto de capital; se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa. (Lawrence J. Gitman, 2012, pág. 368)

#### 1.5.1.16 Valor nominal

El valor establecido de un bien. En el caso de un bono, el valor nominal suele ser de \$1,000. (James C. Van Horne, 2010, pág. 75)

### **1.5.2 Aspectos conceptuales sobre las agencias de viajes**

#### 1.5.2.1 Agencia de viajes

Son empresas de servicios que se dedican principalmente a facilitar la realización de los viajes, intermediando entre el viajero y el proveedor, a cambio de una comisión o unos gastos de gestión. Pero su papel va mucho más allá, además informan y asesoran sobre destinos y multitud de temas relacionados; diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios y productos turísticos; contribuyen al desarrollo de los destinos y constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos. (Acerenza, 2019)

#### 1.5.2.2 Agente de viajes

Un agente de viajes es un profesional que actúa como intermediario entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos. Su función principal es ayudar a los clientes a planificar y reservar sus viajes, incluyendo vuelos, alojamientos, excursiones y otros servicios relacionados. Además, proporcionan asesoramiento sobre destinos y opciones de viaje, y gestionan itinerarios para ajustarse a las necesidades y preferencias de los clientes. (López, 2018)

#### 1.5.2.3 Destino turístico

Es una región geográfica o área específica que se promociona como un lugar para visitar y que tiene una serie de atracciones y servicios para los turistas. Estos pueden incluir sitios naturales, culturales e históricos, así como alojamiento, restaurantes, actividades recreativas y otros servicios relacionados con el turismo. (Bird, 2016)

#### 1.5.2.4 Ecoturismo

El ecoturismo se considera una forma de turismo que promueve la conservación del medio ambiente, la educación ambiental y el respeto por las comunidades locales, buscando también contribuir al desarrollo económico sostenible. (Arroyo, 2012)

#### 1.5.2.5 Operador turístico

Un operador turístico es una empresa o individuo que organiza y coordina servicios turísticos, combinando transporte, alojamiento y actividades recreativas para ofrecer paquetes turísticos integrados. Su labor incluye la creación y gestión de itinerarios turísticos y la provisión de servicios adicionales como guías y asistencia durante el viaje. (Martínez, 2020)

#### 1.5.2.6 Paquete turístico

Es un producto turístico que se vende como una oferta completa que incluye múltiples servicios y componentes relacionados con el viaje. Los paquetes turísticos pueden ser diseñados para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes tipos de viajeros, como paquetes familiares, de luna de miel o de aventura. (Kotler, 2020)

#### 1.5.2.7 Pernoctación

La pernoctación se refiere al número de noches que un turista pasa en un destino durante un viaje. Este indicador es crucial para medir el impacto del turismo en una región, ya que proporciona información sobre la duración de la estancia y, por ende, sobre el consumo de servicios turísticos. (Morrison, 2019)

#### 1.5.2.8 Reserva de alojamiento

Es el procedimiento mediante el cual un cliente asegura una habitación u otro tipo de alojamiento en un establecimiento de hospedaje para una fecha y hora específicas. Esta reserva se puede hacer a través de diversos canales, como el sitio web del hotel, una agencia de viajes, una central de reservas en línea o directamente en la recepción del establecimiento. (L.J., 2013).

#### 1.5.2.9 Reserva de vuelos

Es el acto de asegurar asientos en un vuelo de una aerolínea para una o varias personas en una fecha y hora específicas. Este proceso generalmente implica la selección de destinos, fechas de salida y regreso, así como la clase de servicio deseada. Una vez realizada la reserva, se emite un boleto de avión que confirma los detalles del vuelo. (Anne Graham, 2016)

#### 1.5.2.10 Seguro de viaje

El seguro de viaje es un contrato en el que una compañía de seguros acuerda proporcionar una gama específica de coberturas para eventos imprevistos que puedan ocurrir antes o durante un viaje. Estas coberturas pueden incluir, entre otras, la cancelación del viaje debido a una emergencia médica, la pérdida de equipaje, la interrupción del viaje debido a retrasos o cancelaciones de vuelos, gastos médicos en el extranjero y asistencia de emergencia. (Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA))

#### 1.5.2.11 Visa de turista

Es un documento emitido por un país de destino que permite a los visitantes extranjeros ingresar a ese país para fines turísticos, recreativos o de ocio. Esta visa tiene restricciones y limitaciones específicas, y su duración suele estar vinculada a la duración prevista de la estadía del turista. (Cook, 2017)

## **1.6 MARCO TÉCNICO**

### **1.6.1 Normas técnicas de contabilidad**

El análisis de los estados financieros para una objetiva valuación financiera es importante que se acoplen a las Normas Internacionales de Información Financiera, cumpliendo con la normativa técnica pertinente, debido a que Agencia de viajes VR Travel S. A de C. V es una entidad clasificada como pequeñas y medianas empresas, se aplicará las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas.

### **1.6.2 Herramientas técnicas de la valuación financiera**

La valuación por medio del método del flujo de caja descontado calculará el valor del activo total, incluyendo los activos intangibles, como por ejemplo la marca, contabilizado hoy en día todos los saldos netos que se obtuvieron por la explotación de la marca, a lo largo de toda su vida útil. Se contabilizan todas las diferencias entre ingresos y gastos obtenidos anualmente y se actualizan a precios actuales. Es decir, el método de los flujos de caja descontados valora un proyecto en la actualidad en función de su capacidad para generar ingresos en un futuro.

Es importante la determinación de la tasa financiera de descuento, ya que es el factor clave que permitirá actualizar las proyecciones o ingresos pasados a valor presente, Así mismo, existen metodologías para determinar esta tasa de acuerdo con el objeto de estudio.

#### ***1.6.2.1 Determinación de la tasa financiera de descuento***

Para determinar la tasa financiera de descuento, se analizará el tipo de interés aplicable de acuerdo al sector y mercado que pertenece la empresa, y sus activos (innovación y tecnologías pedagógicas). Por lo tanto, se utilizará la metodología Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) y Modelo de fijación de precios de activos de capital (CAPM).

### ***1.6.2.2 Costo Promedio Ponderado de Capital***

Refleja el costo futuro promedio esperado del costo de capital a largo plazo. Se calcula ponderando el costo de cada tipo de capital de acuerdo con su proporción en la estructura de capital de la compañía.

$$CCPP = Kd \left( \frac{D}{A} \right) (1 - t) + Ke \left( \frac{e}{A} \right)$$

**Dónde:**

$K_d$  = Costo de la deuda

$K_e$  = Costo de los recursos propios

$D$  = Deuda

$e$  = Capital inicial

$t$  = Tasa de impuesto

### ***1.6.2.3 Modelo de fijación de precios de activos de capital (MPAC)***

Es la teoría financiera básica que relaciona el riesgo y el rendimiento de todos los activos, para entender la compensación básica entre el riesgo y el rendimiento, implicada en todos los tipos de decisiones financieras.

$$MPAC = R_f + [B (K_m - R_f)]$$

**Dónde:**

$R_f$  = Tasa de rendimiento libre de riesgo

$B$  = Coeficiente beta

$K_m$  = Rendimiento de mercado

$(K_m - R_f) = \text{Prima de riesgo del mercado}$

#### ***1.6.2.4 Valor Presenta Neto***

Cuando las empresas realizan inversiones, gastan el dinero que obtienen, de una u otra forma, de los inversionistas. Estos últimos esperan un rendimiento sobre el dinero que aportan a las empresas, de modo que una compañía debe efectuar una inversión solo si el valor presente del flujo de efectivo que genera la inversión rebasa el costo de la inversión realizada en primer lugar. Cuando el VPN se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el VPN es mayor que \$0, el proyecto se acepta.

Si el VPN es menor que \$0, el proyecto se rechaza.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

Dónde:

$FE_0$  = Inversión inicial

$FE_t$  = Valor presente de sus flujos de entrada de efectivo

$k$  = Tasa de descuento

$t$  = Tiempo

#### ***1.6.2.5 Tasa interna de rendimiento (TIR)***

Es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo

esperadas. Cuando se usa la TIR para tomar las decisiones de aceptar o rechazar, los criterios de decisión son los siguientes:

Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

#### ***1.6.2.6 Período de recuperación de la inversión***

Es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo. Cuando el periodo de recuperación de la inversión se usa para tomar decisiones de aceptación o rechazo, se aplican los siguientes criterios:

Si el periodo de recuperación de la inversión es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

Si el periodo de recuperación de la inversión es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

#### ***1.6.2.7 Valuación de bonos***

Un bono o certificado de depósito es un valor que paga una cantidad establecida de interés al inversionista, periodo tras periodo, hasta que la compañía emisora lo retira.

##### **1.6.2.7.1 Bonos perpetuos**

Para comenzar a determinar el valor de los bonos es una clase única de bonos que nunca vencen. El valor presente de un bono perpetuo es simplemente el pago de interés periódico dividido entre la tasa de descuento por periodo adecuada.

$$V = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{I}{(1 + Kd)^t}$$

Se puede reducir a:

$$V = \frac{I}{Kd}$$

V = Valor del bono

I = Inversión en el bono

t = Tiempo

Kd = Tasa de rendimiento requerida

#### **1.6.2.7.2 Bonos con vencimiento limitado**

Si un bono tiene vencimiento limitado, entonces debemos considerar no sólo la secuencia de intereses, sino también el valor terminal o al vencimiento (valor nominal) al valorar el bono. La ecuación de valuación para este bono que paga interés al final de cada año es:

$$V = \sum_{t=1}^n \frac{I}{(1 + Kd)^t} + \frac{VV}{(1 + Kd)^n}$$

I = Inversión en el bono

V = Valor del bono

VV = Valor al vencimiento del bono

Kd = Tasa de rendimiento requerida

n = Tiempo

### **1.6.2.7.3 Bonos con cupón cero**

Un bono de cupón cero no hace pagos periódicos, sino que se vende con un fuerte descuento con respecto a su valor nominal. El comprador de tal bono recibe un rendimiento que consiste en el incremento gradual (o apreciación) en el valor del instrumento a partir de su precio original abajo del valor nominal, hasta que se redime a valor nominal en su fecha de vencimiento.

La ecuación de valuación para el bono de cupón cero es una versión truncada de la que se usa para un bono normal que paga interés. El “valor presente de la componente del pago de intereses” se elimina y se deja que el valor lo determine sólo el “valor presente del pago del principal al vencimiento”

$$V = \frac{VV}{(1 + Kd)^n}$$

V = Valor del bono

VV = Valor al vencimiento del bono

Kd = Tasa de rendimiento requerida

n = Tiempo

### **1.6.2.8 Valuación de acciones preferenciales**

La mayoría de las acciones preferenciales pagan un dividendo fijo a intervalos regulares. Las acciones preferenciales no tienen fecha de vencimiento establecida y, dada la

naturaleza fija de sus pagos, son similares a los bonos perpetuos. Así, el valor presente de una acción preferencial es:

$$V = \frac{D_p}{k_p}$$

V = Valor de las acciones preferenciales

D<sub>p</sub> = Dividendo anual por acción preferencial

K<sub>p</sub> = Tasa de descuento apropiada

El procedimiento que se llevará a cabo para valuar a las empresas mediante el modelo del flujo de efectivo descontado fue el siguiente:

- Se proyecta el flujo de efectivo actual por cinco años mediante la tasa de crecimiento.
- Se estima el costo de capital promedio ponderado.
- Se calcula el valor del negocio en marcha o perpetuidad.
- Se descuenta cada flujo de efectivo pronosticado y el valor del negocio en marcha al costo de capital promedio ponderado.
- El valor de la empresa fue igual al valor presente de los flujos de efectivo proyectados más el valor presente de la perpetuidad (valor del negocio en marcha).

## **1.7 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL**

### **1.7.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

La Constitución de la República de El Salvador incide en las agencias de viajes al establecer el marco legal fundamental dentro del cual operan. La Constitución garantiza el derecho a la libre empresa, permitiendo a las agencias de viajes operar y competir en el mercado bajo un marco de legalidad. Esto significa que tienen la libertad de ofrecer servicios

turísticos, siempre y cuando cumplan con las leyes y regulaciones aplicables. Aunque la protección específica al consumidor se detalla en leyes secundarias, la Constitución sienta las bases al garantizar el derecho de todos los ciudadanos a recibir un trato justo en sus transacciones comerciales, lo que incluye los servicios prestados por las agencias de viajes.

La Constitución protege los derechos laborales de los empleados de las agencias de viajes, estableciendo principios fundamentales como el derecho a un salario justo, a condiciones de trabajo dignas, y a la seguridad social. Las agencias deben cumplir con estos derechos al contratar y gestionar a su personal. También establece la obligación de todos los ciudadanos y empresas, incluidas las agencias de viajes, de contribuir al sostenimiento del Estado mediante el pago de impuestos. Esto implica que deben cumplir con sus responsabilidades fiscales de acuerdo con el marco legal tributario. Y finalmente la Constitución protege el derecho a la propiedad privada, lo que permite a las agencias de viajes poseer y gestionar sus bienes, instalaciones, y capital de manera segura, siempre y cuando no se infrinjan otras leyes.

### **1.7.2 CÓDIGO DE TRABAJO**

Con la intención de mejorar las relaciones laborales entre empleadores y empleados, se promulgó el Código de Trabajo el 31 de julio de 1972 (D.O. N° 143, Tomo N° 236). Aunque la normativa ha sido reformada a lo largo del tiempo, sigue reflejando los principios fundamentales del decreto original. En el contexto de esta investigación, se considerarán las disposiciones del Libro Primero, Título Primero, que abordan los derechos individuales de los trabajadores, especialmente en lo referente a los Capítulos IV al VIII. También se analizarán las normas del Título Tercero, que regula aspectos como los salarios, las jornadas

laborales, los periodos de descanso, las vacaciones, los días festivos y el aguinaldo, en todos sus capítulos.

### **1.7.3 CÓDIGO TRIBUTARIO**

El Código Tributario de El Salvador tiene un impacto directo en las agencias de viajes al establecer las obligaciones fiscales que deben cumplir. Las agencias de viajes deben registrar sus operaciones ante la Administración Tributaria, emitir comprobantes fiscales por los servicios prestados, y llevar registros contables adecuados, también están obligadas a calcular y pagar impuestos como el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), sobre las ventas de servicios de viajes y paquetes turísticos. En ciertos casos, las agencias deben actuar como agentes de retención y percepción de impuestos, lo que implica que deben retener una parte del impuesto al momento de pagar a proveedores o recibir pagos de clientes, y enterarlo al fisco. El Código Tributario también establece sanciones por incumplimiento de las obligaciones fiscales, como multas y recargos, lo que puede afectar financieramente a la agencia si no cumple con sus deberes tributarios. El decreto del Código Tributario se llevó a cabo el 22 de diciembre de 2000 (D.O. N° 241, Tomo N° 349).

### **1.7.4 LEY DE REGISTRO DE COMERCIO**

La "Ley de Registro de Comercio" fue implementada el 15 de febrero de 1973 (D.O. N° 44, Tomo N° 238). Aunque ha experimentado diversas reformas a lo largo de los años, la legislación vigente sigue fiel a los principios establecidos en el decreto original. Esta ley dio origen al Registro de Comercio, el cual forma parte del Centro Nacional de Registros (CNR). Su finalidad es supervisar y gestionar la inscripción de matrículas de comercio, balances generales, marcas y otros signos distintivos, nombres comerciales, así como los actos y

contratos mercantiles. Las empresas tienen la obligación de obtener y renovar su Matrícula de Comercio, y de registrar cualquier local, agencia o sucursal que operen. Asimismo, deben inscribir en el registro los documentos relacionados con la constitución, modificación, fusión, transformación y disolución de sociedades.

### **1.7.5 LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

La Ley de Protección al Consumidor obliga a las agencias de viajes a ser transparentes y veraces en la información que ofrecen, evitando prácticas engañosas. Les exige garantizar que los servicios contratados se presten tal como se acordaron, y otorga a los consumidores el derecho a reclamar o pedir compensaciones en caso de incumplimiento. Además, protege los datos personales de los clientes y establece la responsabilidad de la agencia si los servicios no se cumplen, incluso cuando actúan como intermediarias. Dicha ley entró en vigencia el 31 de agosto de 2005 (D.O. N° 240, Tomo N° 365)

<b>LITERAL</b>	<b>NOMBRE DE LEY</b>	<b>INSTITUCIONES DEL ESTADO</b>
<b>A</b>	Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia a través de la sala de lo constitucional
<b>B</b>	Código de Comercio	Ministerio de Economía
<b>C</b>	Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
<b>D</b>	Código Tributario	Ministerio de Hacienda
<b>E</b>	Ley de Turismo de El Salvador	Ministerio de Turismo
<b>F</b>	Reglamento General del Turismo	Ministerio de Turismo
<b>G</b>	Ley de Protección al Consumidor	Defensoría del Consumidor
<b>H</b>	Ley de Registro de Comercio	Cámara de Comercio

**Fuente:** Elaboración Propia

## **CAPÍTULO 2: DIAGNOSTICO DE LA VALUACIÓN FINANCIERA EN AGENCIA DE VIAJES VR TRAVEL, S.A DE C.V**

### **2.1 METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVESTIGACIÓN**

Para abordar el tema de investigación, se optó por el método de investigación mediante el enfoque hipotético-deductivo, el cual se exploró desde una perspectiva integral de los aspectos que constituyen la causa fundamental del fenómeno en cuestión. Este enfoque permitió validar la realidad y proponer soluciones, ya que posibilita comenzar con teorías generales sobre valuación financiera y flujos de caja descontados para luego aplicar estas ideas en un contexto específico, como es el caso de la agencia de viajes VR Travel.

A través de la deducción, se parte de principios financieros fundamentales, permitiendo establecer conexiones lógicas entre conceptos generales y la realidad particular de VR Travel. Este enfoque ofrece un marco sólido para analizar y comprender la dinámica financiera de la empresa, permitiendo así generar conclusiones y recomendaciones fundamentadas en la aplicación práctica de los principios teóricos establecidos.

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

El desarrollo de la investigación fue basado en el estudio descriptivo dado que este tipo de estudios también pueden ser denominados estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. A su vez sabemos que pueden ser clasificados en transversales y longitudinales, específicamente en la temática de investigación ha sido útil para examinar en detalle cómo la agencia de viajes VR Travel integra la valuación financiera mediante flujos de caja

descontados en su proceso de toma de decisiones. A través de este enfoque, se buscó obtener una comprensión profunda de los métodos específicos que la agencia utiliza para evaluar la viabilidad financiera de diferentes proyectos y cómo estas evaluaciones influyen en la toma de decisiones estratégicas a futuro. De igual forma permitió analizar la forma en que se manifestó el problema, se explicaron todos sus componentes y desintegraron todas las partes objeto de estudio, a fin de comprender sus elementos, variables, características a través del enfoque analítico; dando a conocer las causas que provocaron el problema. El desarrollo de la investigación se fundamentó en un enfoque descriptivo, también conocido como estudio transversal o de corte. Este tipo de estudio, aunque puede recibir diversas denominaciones, comparte la característica de ser observacional, donde no se manipulan los factores bajo estudio, sino que se observa el fenómeno en condiciones naturales, en la realidad. Además, se reconoce que estos estudios pueden clasificarse en transversales y longitudinales.

En el contexto de la investigación, este enfoque descriptivo resultó instrumental para examinar minuciosamente cómo la agencia de viajes VR Travel incorpora la valuación financiera mediante flujos de caja descontados en su proceso de toma de decisiones. Este método permitió obtener una comprensión profunda de los métodos específicos que la agencia emplea para evaluar la viabilidad financiera de diversos proyectos y cómo estas evaluaciones influyen en las decisiones estratégicas a futuro.

Asimismo, el enfoque descriptivo facilitó el análisis detallado del problema, desglosando sus componentes y desentrañando las partes objeto de estudio a través de un enfoque analítico. Este método permitió comprender los elementos, variables y características del problema, revelando las causas subyacentes.

## **2.1.2 Métodos de investigación**

En el desarrollo de la investigación, se utilizó el método científico para garantizar la objetividad y la validez de los resultados, además, se emplearon dos métodos auxiliares: el método analítico y el método sintético.

### ***2.1.2.1 Método Analítico***

Este método implica la aplicación de la experiencia directa para obtener pruebas que verifiquen o validen un razonamiento, utilizando mecanismos verificables como estadísticas, la observación de fenómenos o la replicación experimental. Su aplicación se orienta a descomponer y examinar los componentes individuales de la valuación financiera basada en flujos de caja descontados.

A través de este método, se llevó a cabo un análisis detallado de los factores clave que influyen en la determinación de tasas de descuento, identificando los elementos que conforman los flujos de caja y desglosando los criterios utilizados para evaluar proyectos. El enfoque analítico proporcionó una comprensión minuciosa de los aspectos fundamentales de la valuación financiera, permitiendo una evaluación exhaustiva de cada componente y su contribución al proceso general de toma de decisiones.

### ***2.1.2.2 Método Sintético***

Este método se revela como especialmente útil en procesos altamente complejos, donde la claridad sobre los aspectos más importantes es crucial. Por otro lado, el dominio de la síntesis resulta de gran relevancia en el ámbito de la investigación, y en este estudio se empleó para reunir y condensar información procedente de diversas fuentes. Los resultados analíticos se integraron de manera que se pudiera comprender cómo estos componentes interactúan en el proceso de toma de decisiones en VR Travel.

Los métodos auxiliares, tanto el analítico como el sintético, se erigen como herramientas fundamentales para profundizar en la comprensión de cómo se emplea la valuación financiera y cuáles son sus implicaciones en el contexto de la agencia. La combinación del método deductivo con estos enfoques adicionales proporcionó una base sólida para analizar y presentar los resultados de la investigación de manera coherente y completa, contribuyendo así a un entendimiento integral de la temática estudiada en VR Travel.

### **2.1.3 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación adoptado fue de tipo no experimental, siguiendo la clasificación propuesta por Sampieri en función de su dimensión temporal y el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recopilan los datos. En este enfoque, los investigadores observaron los fenómenos estudiados en su ambiente natural, recolectando datos directamente para su análisis posterior.

La investigación sobre la temática de la valuación financiera aplicada a la empresa VR TRAVEL, S.A. de C.V. se llevó a cabo en un tiempo específico, abarcando tanto datos históricos como los años de presupuestos proyectados. El enfoque se centró en analizar el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, evaluando la situación en un punto específico del tiempo y determinando la relación entre las variables en ese momento específico. Este diseño permitió obtener una comprensión detallada de la realidad financiera de la empresa en un período concreto.

## **2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.6 Objetivo General**

Realizar una valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados y analizar su impacto en la toma de decisiones en Agencia de viajes VR Travel, S. A de C. V.

### **1.7.7 Objetivos Específicos**

- 1.7.7.1 Recopilar información financiera, teórica y estadística relacionada al tema y de la empresa de estudio.
- 1.7.7.2 Elaborar un diagnóstico sobre la situación financiera actual de la empresa con el fin de contribuir su crecimiento y desarrollo.
- 1.7.7.3 Proponer un modelo de toma de decisiones en Agencia de viajes VR Travel, S.A de C.V basado en la valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados.

## 2.3 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.3.1 Población

Conformada por los dos socios de la agencia de viajes VR. TRAVEL, S.A. DE C.V. de El Salvador que conforman la empresa. Además, se incluyen a los clientes de VR TRAVEL, S. A DE C. V que cuenta con una cartera de 47 clientes.

### 2.3.2 Muestra

Se optó por seleccionar como muestra a la totalidad de la población de VR TRAVEL, tomando esta decisión con base a criterios de conveniencia y viabilidad. Esta elección permitió trabajar con la totalidad de individuos dentro de la agencia, posibilitando una comprensión exhaustiva de las perspectivas y experiencias de cada socio y cliente en el contexto de estudio.

La inclusión de la totalidad de la población garantizó la representatividad de los socios y clientes, ofreciendo una visión integral de las dinámicas y características relevantes para los objetivos de esta investigación. Aunque la muestra es pequeña en términos absolutos, se consideró que esta estrategia proporcionaría resultados significativos y útiles para abordar los objetivos planteados en este estudio. La elección de trabajar con la totalidad de la población refleja un enfoque exhaustivo y detallado para comprender la realidad de VR TRAVEL en su conjunto.

#### 2.3.2.1 Tipo de muestreo

Se realizó un muestreo de tipo casual o incidental, es un tipo de muestreo no probabilístico, de tal manera que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población.

### **2.3.3 Unidades de análisis**

En la investigación se consideró como unidades de análisis a una agencia de viajes del departamento de La Libertad denominada VR TRAVEL, S.A. de C.V.; teniendo como sujetos de estudio clave al gerente y administrador financiero que prestan servicios bajo dependencia laboral en la empresa objeto de estudio, además de los clientes que son parte fundamental del funcionamiento de la empresa.

### **2.3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

#### ***2.3.4.1 Técnicas empleadas***

##### **2.3.4.1.1 Entrevista**

La entrevista es una técnica con la cual se obtienen datos a partir del diálogo entre dos personas: el entrevistador, o bien el investigador y el entrevistado. Dicha entrevista se realizó con los socios de VR TRAVEL, para conocer de primera mano la información relacionada al tema de estudio.

##### **2.3.4.1.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica que reúne datos para detectar la opinión pública sobre un tema determinado. Dicha encuesta se realizó a los clientes de VR TRAVEL y se sustentó en la necesidad de obtener datos cuantitativos de manera sistemática, permitiendo así analizar de manera efectiva las percepciones y preferencias de los 47 clientes frecuentes que conforman la población objeto de estudio.

#### ***2.3.4.2 Instrumentos utilizados***

##### **2.3.4.2.1 Guía de entrevista**

Se establecieron los pasos que se deben seguir con el fin de encaminar o dar dirección a la entrevista y llegar al objetivo por el cual se desarrolla. Para tener una entrevista

estructurada se debe preparar una guía de preguntas que sirvan al entrevistador a poder desarrollar de manera adecuada la entrevista, recolectando la información necesaria.

#### **2.3.4.2.2 Cuestionario**

El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos, el cuestionario se estructuró de manera cuidadosa para indagar sobre aspectos clave relacionados con la satisfacción del cliente, preferencias de destinos, y cualquier otro factor relevante para la mejora continua de los servicios ofrecidos.

### **2.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información que fue recopilada a través de entrevistas realizadas a los socios de VR TRAVEL, quienes explicaron el funcionamiento de la empresa, como ellos manejan ciertos aspectos dentro de esta y como consideran el entorno social y económico del país para seguir posicionándose dentro del mercado.

Además de una encuesta a parte de los clientes de VR TRAVEL por medio de ellos se pudo conocer si la empresa es aceptada dentro del mercado, por otro lado, también se pudo apreciar la calidad de atención y servicio que oferta la agencia de viajes en comparación con otros, además de saber las preferencias de los clientes a la hora de viajar.

### **2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS**

#### **PROCESADOS.**

Se realizó un análisis y razonamiento de las respuestas obtenidas por medio de la entrevista, esto permite identificar la relación entre variables, por lo que en la entrevista relució la importancia de poder generar una valuación financiera dentro de VR TRAVEL, S.A de C.V. Además, es importante considerar la satisfacción al cliente debido a que esto puede ser un indicador para mejorar ciertas áreas y así poder mejorar; por otra parte, es

importante poder establecer un método de elaboración de los flujos de efectivo, además de lo necesario que es realizar proyecciones financieras para que de esta manera la empresa trabaje de mejor forma optimizando recursos para poder implementar nuevos proyectos. Lo significativo de conocer el valor de las acciones puede llevar a atraer nuevos inversores y estos poder ser una fuente de financiamiento para cumplir objetivos de la empresa, además se puede considerar otras fuentes de financiamiento para implementación de proyectos novedosos. Por otra parte, la ventaja competitiva con la que cuenta VR TRAVEL, como lo son el prestigio, el tiempo dentro del mercado y adición de nuevos servicios que lo diferencian de la competencia son factores de los cuales se puede sacar provecho para así tomar la decisión de inversión.

Al realizar una adecuada valuación financiera podría ayudar a los socios de la empresa a tomar la decisión importante de si es momento de expandir el negocio, creando así proyectos a corto, mediano y largo plazo, para que conforme los años avancen VR TRAVEL vaya tomando mejores decisiones de financiamiento e inversión, así en el futuro se posicione como una de las mejores agencias de viajes del país.

En VR TRAVEL se utiliza mucho el marketing digital, debido a que en la actualidad es una herramienta importante para poder acercarse a los clientes y a posibles clientes, por medio de las redes sociales se puede crear una marca y así poder fidelizar a los clientes, para que siempre tengan en cuenta a la agencia a la hora de viajar. Para la empresa también es importante el profesionalismo y la atención brindada a cada uno de sus clientes, garantizando que ellos disfruten sus viajes y todo salga como lo planeado, además de mantener una comunicación constante para que todo durante los vuelos salga lo mejor posible y así brindar una mejor experiencia.

## **2.6 DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Después de realizar el procesamiento de la información obtenida en la aplicación de técnicas e instrumentos se procede a presentar un diagnóstico de la problemática investigada. Por medio de las entrevistas realizadas se conoce que la empresa tiene varios años dentro del mercado de viajes (Ver anexo 4, pregunta número 1 de la entrevista realizada al Gerente Financiero), por lo que esto los hace contar con la experiencia necesaria para poder ofrecer un servicio de calidad a través de la asesoría personalizada brindando todos los detalles importantes que debe de conocer el cliente a la hora de viajar, detalles como lo son el equipaje que deben llevar, los procesos migratorios que deben seguir, entre otros; los encargados de la empresa (que son los socios) cuentan con la experiencia necesaria para el buen funcionamiento de la agencia, por lo que promueven los paquetes turísticos por medio de redes sociales y cuando los clientes se presentan personalmente en la instalaciones, ellos siempre cuentan con el equipo capacitado para buscar los paquetes turísticos que más se acoplen a los gustos y preferencias de los clientes según lo que andan buscando; por lo que en la agencia saben que la opinión y preferencia de los clientes es importante para poder seguir posicionándose, debido a que las buenas referencias de sus servicios los ayudan a crecer, construyendo de esta manera una buena reputación dentro de su mercado; los socios son conocedores de que el tiempo que ellos llevan ofreciendo sus servicios los respaldan y son parte importante de su valor como empresa, además de que ofrecen servicios de calidad, cuentan con el equipo capacitado y profesional que son esenciales para que sigan creando un valor como marca. Gestionar la logística de reservas y viajes de manera adecuada según la necesidad de cada cliente es lo que les garantiza que el viaje sea una experiencia agradable.

Por el momento VR TRAVEL solo promociona sus servicios por medio de redes sociales lo cual es bueno, pero dar a conocer sus servicios en ferias de manera local podría

ayudar que crezcan más, les abre la oportunidad a adquirir más clientes, porque todavía existe parte del mercado que todavía prefiere conocer negocios de manera local, creando contacto directo con las personas (Ver anexo 4, pregunta 3 de la entrevista realizada al Gerente General/Socio).

La expansión del mercado turístico en el país es importante debido que estos los ayuda a crecer como empresa y así pueden promover a través de sus redes sociales el turismo para que extranjeros o salvadoreños que residen en el extranjero puedan venir a conocer el país, esto debido también a que en temas de seguridad El Salvador ha mejorado y proporciona a los extranjeros mayor interés por visitar el país, así mismo pueden promover los viajes al exterior ofertando paquetes que se ajusten al bolsillo de diferentes hogares. Una buena relación con sus proveedores es importante debido a que de esta forma ellos garantizan un buen servicio, estableciendo acuerdos claros en términos de calidad, plazos y costos para asegurar de que todas las partes estén alineadas en brindar un excelente servicio.

Uno de los principales desafíos para VR TRAVEL a corto o mediano plazo puede ser organizar un viaje para más de veinte personas en un solo grupo, debido a que por el momento no cuentan con la experiencia de organizar de viajes para más de ocho personas, esto podría considerarse una pequeña desventaja frente a otras agencias de viaje que ya cuenten con esta experiencia. (Ver anexo 4, pregunta número 7 de la entrevista realizada al Gerente General/Socio).

Para poder ofrecer paquetes turísticos la agencia toma en consideración aquellos países que no se requiera visa para los salvadoreños, esto con la finalidad de tener un público más amplio, otro aspecto que consideran es buscar destinos donde llegue más de una aerolínea para así tener diferentes opciones de precios en cuanto al boleto aéreo, esto representa una ventaja competitiva porque buscan de cierto modo adaptarse a los bolsillos de

las personas que requieran el viaje. Además, para organizar el viaje sin inconvenientes la agencia realiza pre chequeo en el cual confirman que todo en la aerolínea se realice de acuerdo a lo planeado, de surgir algún inconveniente ellos directamente mantienen comunicación directa con los clientes, de igual forma se cercioran de que las reservaciones estén conforme a lo acordado con el cliente, representando así una característica de profesionalismo y responsabilidad con los clientes porque están pendientes de todo el proceso. Para que todo esto se pueda coordinar de la mejor forma, VR TRAVEL se vale de las herramientas tecnológicas, debido a que cuentan con un sistema que proporciona comparación de precios para así poder adquirir vuelos más cómodos beneficiando a la empresa, como a los clientes de ésta. (Ver anexo 4, pregunta número 8 de la entrevista realizada al Gerente General/Socio).

Una evaluación de la gestión financiera y administrativa actual de la empresa en la cual podemos observar que el proceso contable que se ha llevado hasta el día de hoy ha logrado que la empresa se mantenga, con poco avance debido a diferentes razones, entre ella las secuelas post pandemia por lo cual esto no ha permitido tener una visualización a futuro de proyectos de inversión, o un plan financiero formal que evalúe su viabilidad y rentabilidad para impulsar la inversión a largo plazo con técnicas que incluya comprender las implicaciones financieras y operativas de las decisiones estratégicas con enfoque de ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas que consideren tanto la rentabilidad como la sostenibilidad a largo plazo. En la actualidad la empresa sigue trabajando por potenciar la rentabilidad, indicando que es un trabajo constante por mejorar las condiciones de la agencia para crecer, por otro lado, no contar con una estrategia financiera para promover los paquetes turísticos es un indicador de deficiencia debido a que se pierde la oportunidad de mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que por medio de las estrategias financieras se podría llegar a

más alcance en el mercado, se podría mejorar aspectos que pueden fallar dentro de la entidad. Que tomen en cuenta el análisis financiero para evaluar la viabilidad y rentabilidad de diversos proyectos a mediano y largo plazo es vital debido a que estos pueden indicar si un proyecto es funcional o no, y mejora considerablemente la valoración de en qué se puede invertir para seguir buscando la rentabilidad deseada. Por otra parte, que realicen proyecciones financieras de entradas y salidas en el negocio es bueno debido a que estos les proporciona una mejor visión de lo que pueden realizar en la empresa con los recursos que disponen para implementar de manera adecuada cada proyecto que pretendan realizar. (Ver anexo 4, preguntas 9 y 10 de la entrevista realizada al Gerente Financiero)

Por el momento, la empresa no cuenta con planes de inversión a largo plazo lo que indica la falta de proyección a largo plazo, pero esto se debe a diversos factores, ellos explican en la entrevista (ver Anexo 2) que es debido al lento crecimiento producto de la pandemia, es entendible que la empresa después de ese suceso sea cautelosa para poder realizar inversiones a largo plazo, pero, esto puede ser una alarma, debido a que puede mostrar señales de no ver a la agencia de viajes expandiéndose o creciendo en tema de rentabilidad. (Ver anexo 4, pregunta número 8 de la entrevista realizada al Gerente Financiero)

Para poder obtener mayor rentabilidad es parte fundamental los clientes, ya que ellos son la principal fuente de ingresos de la empresa, por lo tanto, es necesario conocer sus gustos, preferencias y disponibilidad para así poder ver de qué manera se puede fidelizar la marca con los clientes que ya se tiene y poder adquirir nuevos clientes; de los clientes encuestados (ver anexo 3, pregunta número 3 de los resultados de la investigación de campo) el 68% es cliente que adquiere servicios por primera vez en VR TRAVEL con ellos se debe de fidelizar la marca, brindar un servicio profesional, amable y responsable para que la siguiente vez que ellos viajen piensen primero en VR TRAVEL como su mejor opción en

agencias de viajes, el 47% de los clientes mantiene comunicación con la agencia por medio de redes sociales, es un punto a favor porque representa que se hace buen manejo del marketing digital que es importante en la actualidad, además que a través de este también se puede cubrir más mercado (ver anexo 3, pregunta número 7 de los resultados de la investigación de campo), el 74% de los clientes opina que tiene una variedad de servicios lo cual es bueno, porque así brindan más de una opción de destino y logran conseguir aquello que requiere el cliente (ver anexo 3, pregunta número 8 de los resultados de la investigación de campo). En cuanto a la recomendaciones por parte de clientes el 47% dice que si los recomendaría y otro 47% considera que tal vez los recomendaría, aunque es número aceptable esto se puede mejorar para que en el futuro sean más los clientes que recomienden con otros VR TRAVEL, debido a que la publicidad de boca en boca también es importante para crecer las ventas, debido a que si unos clientes hablan bien de la empresa como marca poco a poco va haciéndose de nombre en el mercado de viajeros y se consiguen más clientes (ver anexo 3, pregunta número 9 de los resultados de la investigación de campo). En comparación a cuando la empresa inicio se han incluido más servicios y/o productos en el catálogo de la empresa, es decir que ha crecido conforme el paso de los años, por lo que se encuentran con mayor diversificación (ver anexo 3, pregunta número 10 de los resultados de la investigación de campo).

En su mayoría las personas planifican sus viajes por lo que también planifican el gasto que esto representa incluyendo así el gasto de los boletos de viaje, pero existen ocasiones en que surgen viajes de imprevisto y esto se puede deber a diferentes factores, en esos casos cuando no se cuenta con el gasto planificado se podría brindar una opción de adquirir el plan de vuelo al crédito, en la encuesta realizada (ver anexo 3, pregunta número 12 de los resultados de la investigación de campo) donde el 60% de los clientes opina que le gustaría

poder obtener los boletos al crédito o con facilidades de pago, esto es puede representar una oportunidad para la empresa, pero, de implementarse se debe hacer de manera correcta y con el análisis adecuado, porque así como hay clientes responsables hay otros que no, por lo tanto de implementar esto se debe de hacer con cautela. Otra opción de crecimiento es crear paquetes turísticos con itinerarios programados, esto porque a veces cuando se va a conocer un lugar por primera vez muchos experimentan temor a explorar por cuenta propia, por lo que es una opción ya tener planeado con guía turístico que se puede hacer en el lapso de tiempo que dure el viaje, el 47% de los clientes dicen que en algunas ocasiones los paquetes ofertados por VR TRAVEL van de acuerdo con sus preferencia, por lo que se debe optar por crear otro tipo de paquetes que incluyan destinos diferentes a los ya ofertados (ver anexo 3, preguntas 13 y 14 de los resultados de la investigación de campo), algo importante de destacar es que el 70% de los clientes considera aceptable la relación de calidad-precio con lo que ofrece la agencia, lo que quiere decir que se ajusta a la mayoría de bolsillos de los salvadoreños y/o extranjeros que deciden programar sus viajes con la agencia (ver anexo 3, pregunta número 15 de los resultados de la investigación de campo); la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que proporciona la empresa es decir que realizan buen trabajo manteniendo contentos a los clientes, por medio de lo cual se puede fidelizar la marca. Para la mayor parte de clientes es preferible conocer el continente americano, ya que optan por conocer un destino por su riqueza cultural, y los países de América Latina cuentan con esa riqueza, por lo tanto, la mayor parte de esfuerzo se puede concentrar en crear paquetes turísticos basados en incrementar el conocimiento de los viajeros en cuanto a la cultura de los diferentes países (ver anexo 3, preguntas 16, 17 y 18 de los resultados de la investigación de campo). Retribuir a los clientes frecuentes con promociones de paquetes todo incluido es un buen incentivo para que sigan adquiriendo sus

viajes con la agencia, de esta manera los clientes también se sienten parte importante de la empresa (ver anexo 3, pregunta número 19 de los resultados de la investigación de campo). Otra opción de servicio que se puede añadir al catálogo es brindar transporte del aeropuerto al lugar de destino y viceversa, con el fin de ahorrar a los clientes el buscar quien los transporte ya en el lugar de destino, por lo que este servicio representaría otra fuente de ingresos debido a la comisión que se cobraría, además de mantener una mejor coordinación de tiempo y así los viajeros puedan abordar a tiempo sus vuelos (ver anexo 3, pregunta número 20 de los resultados de la investigación de campo).

La agencia VR TRAVEL ha formado una sólida imagen de su empresa para con los clientes, ya que la consideran una agencia de viajes de confianza por la seguridad y confiabilidad que brindan a la hora de reservar con ellos, además de que siempre cumplen con sus expectativas cuando realizan sus reservas, y el profesionalismo que poseen los hace su característica diferenciadora frente a la competencia, destacando que en algunas ocasiones VR TRAVEL ha brindado experiencias buenas para con sus clientes (ver anexo 3, pregunta número 22 de los resultados de la investigación de campo). VR TRAVEL tiene algo importante y es renombre entre sus clientes, solo falta afinar detalles financieros en cuanto al crecimiento para lograr incrementar su rentabilidad y crecer dentro del mercado de agencias de viajes para lograr abarcar a más clientes y de esta forma despegar un negocio con mayor éxito.

## **2.7 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados que sirva para la toma de decisiones de la empresa, en materia de inversión, fuentes de financiamiento, gestión de riesgos, entre otras áreas que se consideren importantes para el bienestar financiero de Agencia de viajes VR Travel, S. A de C. V, por lo antes expuesto se propone la siguiente hipótesis:

### **2.7.1 Hipótesis de trabajo**

#### ***2.7.1.1 Hipótesis general***

La valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados impacta en la toma de decisiones de financiamiento y riesgos en Agencia de viajes VR Travel, S. A de C. V.

#### ***2.7.1.2 Hipótesis específicas***

- 2.7.1.2.1 La recopilación de la información está relacionada al tema y a la empresa de estudio.
- 2.7.1.2.2 El diagnóstico realizado sobre la situación financiera actual de la empresa contribuirá su crecimiento y desarrollo.
- 2.7.1.2.3 Implementar un modelo de toma de decisiones basado en la valuación financiera por medio de los flujos de caja descontados

## 2.7 CONCLUSIÓN

La implementación de la valuación financiera mediante los flujos de caja descontados en VR Travel, S.A de C.V representa no solo un avance significativo en la gestión financiera de la empresa, sino también una herramienta estratégica que potencia su capacidad de toma de decisiones. El conocimiento de herramientas financieras por parte del personal ayudaría a que las decisiones se tomen en conjunto y de forma respaldada con una base técnica que permitía proporcionar una visión más precisa y holística de la situación financiera de la agencia de viajes, permitiendo una evaluación más rigurosa de proyectos de inversión, la identificación de áreas de mejora y la optimización de recursos.

Se observó que la agencia no ha establecido un tiempo específico periódico en el cual se evalué su área financiera de una forma rigurosa teniendo en cuenta el estado actual o la solidez en su capacidad para evaluar la rentabilidad de sus inversiones y la viabilidad de proyectos futuros con posibles inversionistas, socios comerciales y entidades financieras, lo que podría facilitar el acceso a capital y oportunidades de crecimiento.

Conforme a lo que se obtuvo por medio de los instrumentos de investigación se percibe que en la organización el área operativa posee una falta de comunicación adecuada específicamente sobre información financiera relevante que puede ser útil al momento de analizar las gestiones de ventas o diferentes cotizaciones sobre los factores que afectan los flujos de caja y las tasas de descuento, así como adaptar proyecciones financieras a medida que cambien las condiciones del mercado y del entorno empresarial.

La agencia posee poca presencia en el mercado de turismo esto puede ser por diferentes factores como ambigüedad en los procesos de los servicios, falta de variedad de destinos, falta de visión a futuro e innovación en los procesos lo que ha afectado su posición

competitiva en el sector de agencias de viajes, y dejando en evidencia la falta de buenas prácticas en gestión financiera.

## **2.8 RECOMENDACIONES**

Se recomienda continuar la capacitación y formación del personal, invirtiendo en el desarrollo profesional de su equipo, especialmente en áreas relacionadas con la evaluación financiera y la gestión de flujos de caja. Esto garantizará que el personal esté equipado con las habilidades necesarias para implementar y mantener eficazmente la metodología de flujos de caja descontados.

Se recomienda establecer un proceso de revisión y actualización periódica, donde la agencia establezca un proceso formal para revisar y actualizar regularmente sus proyecciones financieras, teniendo en cuenta cambios en el mercado, en la industria y en el entorno económico por ello es importante que la empresa mantenga una perspectiva a largo plazo en sus decisiones financieras priorizando inversiones que generen valor sostenible a largo plazo, incluso si implican sacrificios temporales en la rentabilidad inmediata.

Se recomienda fomentar una cultura de transparencia y comunicación, promoviendo un ambiente donde la comunicación abierta y transparente sea valorada. Esto incluye compartir información financiera relevante con todos los niveles de la organización y fomentar la colaboración entre los departamentos financieros y operativos.

Se recomienda explorar oportunidades de diversificación y expansión, basándose en las nuevas capacidades de evaluación financiera, VR Travel debería considerar activamente oportunidades de diversificación de sus servicios o expansión a nuevos mercados. Esto podría incluir la introducción de nuevos productos turísticos, la exploración de mercados

internacionales o la adquisición estratégica de competidores, adoptando prácticas financieras más sofisticadas y orientadas al futuro, para demostrar su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad a largo plazo.

### **CAPITULO 3: PROPUESTA DE VALUACIÓN FINANCIERA POR MEDIO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS Y SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES EN AGENCIA DE VIAJES VR TRAVEL, S.A DE C.V**

Esta propuesta de valuación financiera mediante flujos de caja descontados tiene como objetivo optimizar el proceso de toma de decisiones en la agencia de viajes VR TRAVEL, S.A. de C.V. En un sector tan dinámico como el de viajes, es esencial contar con herramientas que permitan evaluar con precisión el valor financiero de las inversiones, mejorando la eficiencia operativa y aprovechando oportunidades de crecimiento.

La ejecución exitosa de esta metodología requerirá la colaboración del equipo financiero de la agencia, acceso a datos financieros históricos y proyectados, y el uso de herramientas de software especializadas. Entre los beneficios esperados se encuentran una mejora significativa en la toma de decisiones financieras, la identificación temprana de oportunidades de inversión, y una mayor transparencia en la evaluación y asignación de recursos.

En resumen, esta propuesta establece un marco integral para mejorar la toma de decisiones financieras en VR TRAVEL, proporcionando las bases para una implementación efectiva que impulse el crecimiento y la eficiencia de la empresa.

#### **3.1 Objetivos de la propuesta**

##### ***3.1.1 Objetivo general***

Introducir un método de valuación financiera que permita a VR TRAVEL, S.A. de C.V. tomar decisiones informadas y estratégicas en relación con inversiones y proyectos a corto y largo plazo.

### **3.1.2 *Objetivos específicos***

3.1.2.1 Establecer un marco para la evaluación de proyectos mediante flujos de caja descontados.

3.1.2.2 Proponer a los socios de VR TRAVEL la implementación de la metodología de valuación financiera dentro de la agencia de viajes.

3.1.2.3 Evaluar el impacto potencial de esta metodología en la toma de decisiones y la rentabilidad de la agencia.

## **3.2 Valuación financiera de los flujos de caja**

### **3.2.1 *Estimación de los flujos de caja***

Los ingresos principales de VR TRAVEL se dividen en dos fuentes, las cuales son la venta de boletos aéreos y asesoría de migratoria de trámites de VISA.

Se estima que los boletos aéreos se venden en un promedio de \$600.00, esto tomando en consideración que los clientes frecuentes de la agencia son hermanos lejanos que residen en Estados Unidos y personas que cuentan con visa americana, por lo que sus viajes más frecuentes son a éste país. Además, se tiene en cuenta que en el 2023 el turismo aumentó un 43% con respecto al 2022, tomando estos datos se realiza la proyección que se espera vender un 15% de aumento al año uno, debido a que El Salvador en temas de seguridad ha mejorado, por lo que se considera que el turismo incrementara, con estos datos se puede proyectar que para los años dos y tres exista un aumento del 20%, si se sigue esta tendencia de incremento en el turismo para los próximos años, en los años cuatro y cinco se proyecta un incremento del 25%.

Con respecto a las asesorías migratorias para VISA se espera un crecimiento más lento para los próximos años esto debido a la alta demanda y las citas con larga espera en las

embajadas, siendo estos procesos burocráticos, por lo que para los años uno y dos se espera un aumento del 5%, mientras se espera que estos tiempos sean más ágiles para el periodo de los años tres, cuatro y cinco se proyecta un incremento de 10%.

Con base a la encuesta realizada, se plantea brindar un nuevo servicio que sea beneficioso para la empresa, por lo que se considera el servicio de transporte, con la finalidad de hacer el viaje más cómodo y práctico para los clientes, al año uno se espera unos ingresos de \$1,830.00 con crecimiento en la demanda de dicho servicio para los siguientes años.

<b>SUPUESTOS DEL MODELO</b>					
<b>VENTA DE BOLETOS AÉREOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio promedio de venta por unidad	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
VARIACIÓN ESPERADA	15%	20%	20%	25%	25%
<b>UNIDADES ESPERADAS A VENDER</b>	<b>75</b>	<b>90</b>	<b>108</b>	<b>135</b>	<b>169</b>
Unidades incrementales	22	15	18	27	34
Trámites de VISA	5%	5%	10%	10%	10%

Cuadro 1: Supuestos del Modelo

El precio promedio de venta es un estimado general de lo que cuesta un boleto de avión, es de manera genérica tomando como referencia que el principal destino de venta es Estados Unidos, esto debido a que los precios de vuelos varían dependiendo del destino y de la temporada, se estableció un precio fijo a fin de poder obtener un alcance realista y que de tal forma se pueda realizar las proyecciones necesarias para el caso, la variación esperada en las proyecciones son en un aumento del 5% manteniéndose un valor constante en la variación de los años dos y tres aumentando en el cuarto y quinto año, las unidades esperadas a vender para la proyección su incremento ha sido considerado tomando en cuenta los nuevos clientes que podrían adquirir los servicios en la agencia de viajes, de igual forma las proyecciones de variación esperada en cuanto al servicio por tramites de VISA en la agencia se han proyectado

en un aumento del 5% siendo constante en el año uno y dos aumentando en su mismo valor para los años tres, cuatro y cinco.

### INGRESOS PROYECTADOS

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Boletos aéreos	\$ 45,000.00	\$ 54,000.00	\$ 64,800.00	\$ 81,000.00	\$ 101,400.00
Tramites de VISA	\$ 3,815.51	\$ 4,006.29	\$ 4,406.92	\$ 4,847.61	\$ 5,332.37
Servicio de transporte	\$ 1,830.00	\$ 4,800.00	\$ 9,000.00	\$ 15,000.00	\$ 23,400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50,645.51</b>	<b>\$ 62,806.29</b>	<b>\$ 78,206.92</b>	<b>\$ 100,847.61</b>	<b>\$ 130,132.37</b>

Cuadro 2: Proyección de los ingresos

### UTILIDAD BRUTA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 50,645.51	\$ 62,806.29	\$ 78,206.92	\$ 100,847.61	\$ 130,132.37
Costo de ventas	\$ 25,139.76	\$ 30,923.14	\$ 38,203.46	\$ 48,923.80	\$ 62,726.18
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 25,505.76</b>	<b>\$ 31,883.14</b>	<b>\$ 40,003.46</b>	<b>\$ 51,923.80</b>	<b>\$ 67,406.18</b>

Cuadro 3: Utilidad bruta Proyectada

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta la venta de boletos aéreos, los ingresos por trámites de VISA, además de incluir los servicios de transporte que sería una nueva fuente de ingresos, considerando esos aspectos y en relación a la variación esperada, se proyectan unos ingresos para el año 1 de \$50,645.51; para el año 2 se espera un incremento del 20% en la venta de boletos por lo que se proyecta \$62,806.29 en ingresos; cada año siguiente se espera que las ventas de la empresa aumenten por lo que para el año 4 y 5 se espera que el servicio de transporte se consolide y se obtengan más ingresos, por lo que se proyecta vender \$100,847.61 y \$130,132.37 respectivamente. Asimismo, se consideran los costos de ventas, es decir costos de los boletos aéreos, costos de trámites de visa, costos por el transporte, estos son los costos en que incurre la empresa para poder funcionar de manera operativa, de tal forma que se pueda calcular las ganancias que se esperan.

FLUJO LIBRE DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS TOTALES	\$50,645.51	\$62,806.29	\$78,206.92	\$100,847.61	\$130,132.37
(-) COSTO DE VENTA	\$25,139.76	\$30,923.14	\$38,203.46	\$48,923.80	\$62,726.18
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	\$18,030.00	\$19,530.00	\$19,665.00	\$22,325.00	\$24,530.00
(-) DEPRECIACIÓN	\$1,364.81	\$1,114.81	\$864.81	\$614.81	\$364.81
(=) EBITDA	<b>\$6,110.95</b>	<b>\$11,238.33</b>	<b>\$19,473.65</b>	<b>\$28,983.99</b>	<b>\$42,511.37</b>
(-) IMPUESTOS	\$1,833.28	\$3,371.50	\$5,842.09	\$8,695.20	\$12,753.41
(=) FLUJO DE CAJA OPERATIVO	<b>\$4,277.66</b>	<b>\$7,866.83</b>	<b>\$13,631.55</b>	<b>\$20,288.80</b>	<b>\$29,757.96</b>
(-) CAPEX	\$1,450.00	\$2,000.00	\$2,500.00	\$2,500.00	\$2,500.00
(+) DEPRECIACIÓN	\$1,364.81	\$1,114.81	\$864.81	\$614.81	\$364.81
(=) EBIT	<b>\$4,192.47</b>	<b>\$6,981.64</b>	<b>\$11,996.36</b>	<b>\$18,403.61</b>	<b>\$27,622.77</b>
(+/-) CAMBIOS DE CAPITAL DE TRABAJO	-\$2,033.23	\$1,999.03	\$1,460.28	\$3,411.61	\$4,412.77
(=) FLUJO LIBRE DE CAJA	<b>\$2,159.24</b>	<b>\$8,980.67</b>	<b>\$13,456.65</b>	<b>\$21,815.22</b>	<b>\$32,035.54</b>

Cuadro 4: Flujo Libre de Caja\*

El Flujo Libre de Caja representa la cantidad de dinero que queda en la empresa después de restar de los ingresos de la empresa, los gastos y las inversiones necesarias para mantener su actividad. Por lo que los ingresos se obtienen de las proyecciones, restando los gastos de operaciones que son parte de los gastos en que incurre la agencia de viajes para poder funcionar de manera óptima, estos incluyen gastos fijos como alquiler de local, sueldos y salarios, bonificaciones, suscripciones a portales web relacionados a la adquisición de boletos u ofertas en hoteles, entre otros. Además, se incluye la depreciación de los activos fijos que posee la empresa, adicionalmente los cambios en el capital de trabajo que ayuda a determinar la salud financiera de la empresa, restando los impuestos que representa una salida de efectivo para la empresa, con la finalidad de cumplir con las obligaciones tributarias.

En el flujo libre de caja se incluye el CAPEX que es la inversión que hace la empresa para comprar, mantener y mejorar los activos fijos, debido a que estos son fundamentales para el desempeño de las actividades de la agencia de viajes, se planifica que VR TRAVEL adquiera nuevo equipo informático que contribuya al crecimiento de las actividades de la empresa, además, se planea comprar nuevo mobiliario y equipo que ayude a brindar una mejor imagen de las instalaciones de la agencia, a fin de brindar comodidad a los clientes

cuando hagan las reservaciones de sus boletos de manera presencial, así mayor confianza a la hora de la asesoría migratoria.

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 10,200.00	\$ 11,400.00	\$ 11,400.00	\$ 13,200.00	\$ 14,400.00
Comisiones	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00
Aguinaldos	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Cotización Patronal ISSS	\$ 365.00	\$ 365.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Contización Patronal AFP	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 400.00	\$ 425.00	\$ 450.00
Gastos no deducibles	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 250.00
Alquileres	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,120.00	\$ 3,240.00	\$ 3,360.00
Atenciones a empleados	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 400.00
Cuotas y suscripciones	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Energía eléctrica	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 360.00	\$ 420.00
Combustibles y lubricantes	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 200.00
Mantenimiento del local	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 200.00
Publicidad y propaganda	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 250.00
Suministros papelería y útiles	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 300.00
Honorarios profesionales	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Matricula de comercio	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00
Depreciación de Mob. Y equipo de oficinas	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Contribución Fovial Contrans	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 35.00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 18,030.00</b>	<b>\$ 19,530.00</b>	<b>\$ 19,665.00</b>	<b>\$ 22,325.00</b>	<b>\$ 24,530.00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interes bancarios	\$ 1,921.38	\$ 1,921.38	\$ 1,921.38	\$ 1,921.38	\$ 1,921.38
Comisiones bancarias	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.00	\$ 287.50	\$ 300.00
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 2,171.38</b>	<b>\$ 2,183.88</b>	<b>\$ 2,196.38</b>	<b>\$ 2,208.88</b>	<b>\$ 2,221.38</b>

#### Cuadro 5: Gastos Proyectados

En los gastos proyectado se toman en consideración varios aspectos para el funcionamiento de la empresa, como lo son los gastos patronales, estos son importantes ya que los empleados son parte fundamental para el buen funcionamiento de la agencia de viajes.

Por otro lado, se toman en cuenta los gastos financieros, éstos debido al préstamo bancario que la entidad tiene en sus pasivos.

### 3.2.2 Estados Financieros Pro forma

#### 3.2.2.1 Estado de Resultado Pro forma

ESTADO DE RESULTADO PRO-FORMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 50,645.51	\$ 62,806.29	\$ 78,206.92	\$ 100,847.61	\$ 130,132.37
Costo de venta	\$ 25,139.76	\$ 30,923.14	\$ 38,203.46	\$ 48,923.80	\$ 62,726.18
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 25,505.76</b>	<b>\$ 31,883.14</b>	<b>\$ 40,003.46</b>	<b>\$ 51,923.80</b>	<b>\$ 67,406.18</b>
Gastos de Operación	\$ 18,030.00	\$ 19,530.00	\$ 19,665.00	\$ 22,325.00	\$ 24,530.00
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$ 7,475.76</b>	<b>\$ 12,353.14</b>	<b>\$ 20,338.46</b>	<b>\$ 29,598.80</b>	<b>\$ 42,876.18</b>
Gastos financieros	\$ 2,171.38	\$ 2,183.88	\$ 2,196.38	\$ 2,208.88	\$ 2,221.38
<b>Utilidad antes de impuesto y reserva</b>	<b>\$ 5,304.38</b>	<b>\$ 10,169.27</b>	<b>\$ 18,142.08</b>	<b>\$ 27,389.93</b>	<b>\$ 40,654.81</b>
Reserva Legal	\$ 371.31	\$ 711.85	\$ 1,269.95	\$ 1,917.29	\$ 2,845.84
<b>Utilidad antes de ISR</b>	<b>\$ 4,933.07</b>	<b>\$ 9,457.42</b>	<b>\$ 16,872.13</b>	<b>\$ 25,472.63</b>	<b>\$ 37,808.97</b>
ISR	\$ 1,479.92	\$ 2,837.23	\$ 5,061.64	\$ 7,641.79	\$ 11,342.69
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 3,453.15</b>	<b>\$ 6,620.19</b>	<b>\$ 11,810.49</b>	<b>\$ 17,830.84</b>	<b>\$ 26,466.28</b>

Cuadro 6: Estado de Resultado Proforma\*\*

El Estado de Resulta se proyectan las ganancias que se esperan obtener al final de cada ejercicio financiero, a los ingresos obtenido se resta el costo de venta, menos los gastos de operación que son relacionados al funcionamiento de la agencia de viajes, por otra parte también se restan los gastos financieros en los que ha incurrido la empresa al financiar parte de su estructura de capital, para poder salir adelante en años anteriores, además, de cumplir con las obligaciones tributarias requeridas, obteniendo la utilidad neta, es decir, lo que los accionistas podrán repartir para beneficio propio, o invertir en otro proyecto<sup>1\*\*</sup>

La diferencia entre el Flujo Libre de Caja y el Estado de Resultado es que en el Flujo Libre de Caja refleja el flujo de ingresos y egresos de efectivo, mientras que el Estado de Resultado muestra los ingresos, costos y gastos de la agencia de viajes, es decir, que el Flujo

<sup>1</sup> La diferencia entre el Flujo Libre de Caja (\*) y el Estado de Resultado (\*\*) es que en el Flujo Libre de Caja refleja el flujo de ingresos y egresos de efectivo, mientras que el Estado de Resultado muestra los ingresos, costos y gastos de la agencia de viajes.

Libre de Caja ayuda a conocer los movimientos de efectivo, considerando la depreciación de activos y los cambios en el capital de trabajo a lo largo de los ejercicios. El Estado de Resultado brinda las utilidades que obtendrán los socios de la empresa, después de costos, gastos y pago de impuestos, da un monto del cual los socios podrán disponer.

### 3.2.3 Costo de capital promedio ponderado

#### 3.2.3.1 Modelo de fijación de precios de activos de capital (MPAC)

$$MPAC = R_f + [B (K_m - R_f)] + RP$$

$$MPAC = 3.88 + [0.99 (12.58 - 3.88)] + 6.86$$

$$MPAC = 19.35\%$$

#### Donde:

**Rf = Tasa de rendimiento libre de riesgo (3.88%)** que ayudará a los posibles inversores a determinar el retorno que pueden esperar de un activo determinado. El valor utilizado en la fórmula representa la tasa de interés de la deuda por el préstamo.

**B = Coeficiente beta. (0.99)** Es un dato obtenido de una tabla de Betas por sector creada por Aswath Damodaran donde se incluyen múltiples servicios de datos, el dato utilizado en la fórmula corresponde al sector entretenimiento.

**Km = Rendimiento de mercado.** Es el rendimiento del sector al que se dedica la empresa.

**RP= Prima de riesgo país EMBI (JP Morgan) 6.86%.** El Indicador de Bonos de Mercados Emergentes según la agencia calificadora Standard and Poor's para noviembre del 2023.

**( $K_m - R_f$ ) = Prima libre de riesgo del mercado**

**Interpretación:** Los inversionistas de VR TRAVEL deben espera una tasa de 19.35% de un activo para que compense el riesgo de inversión.

### 3.2.3.2 Costo Promedio Ponderado de Capital

$$CCPP = K_d \left( \frac{D}{A} \right) (1 - t) + K_e \left( \frac{e}{A} \right)$$

$$CCPP = 0.15 \left( \frac{12,809.18}{12,809.18 + 12,000} \right) (1 - 0.30) + 19.35 \left( \frac{12,000}{12,809.18 + 12,000} \right)$$

$$CCPP = 14.78\%$$

**Dónde:**

**$K_d$  = Costo de la deuda (15%)** Ha sido un valor estimado teniendo en cuenta la tasa del préstamo del costo de interés de la deuda.

**$K_e$  = Costo de los recursos propios.** (Tasa de interés esperada 19.35 valor MPAC calculado anteriormente)

**D = Deuda.** Dato obtenido del Balance General de la agencia, préstamos bancarios a largo plazo año 2022.

**e = Capital inicial.** Dato obtenido en el Balance General de la agencia, patrimonio de los inversionistas año 2022.

**t** = Tasa de impuesto (30%)

**A** = Estructura de capital (D + e) Participación del patrimonio

**Interpretación:** La tasa mínima para los activos que esperaría la agencia VR Travel es de 14.78% dado que si se está por debajo de ese dato estaría destruyendo su valor. Esto representa el costo de todas las fuentes de financiamiento.

Con la finalidad de brindar otras opciones de financiamiento, se calculan emisiones de bonos, esto debido a que VR Travel ya cuenta con una deuda financiera a largo plazo, por lo tanto, puede tener en consideración emitir bonos para tener ingresos extras que ayuden al funcionamiento de la empresa.

### 3.2.3.3 Bonos Perpetuos

$$V = \frac{I}{Kd}$$

$$V = \frac{\$10.00}{0.15} = \$66.67$$

**Donde:**

**I = Pago de interés periódico.** \$10.00 ha sido un valor obtenido del Balance General de VR TRAVEL, en cual recita: 1,200 acciones comunes, emitidas, suscritas y pagadas de valor nominal de \$10.00 cada una.

**Kd = tasa de descuento por periodo adecuada 15%,** representa la tasa de interés de la deuda.

**Interpretación:** La agencia V.R. TRAVEL estaría dispuesta a pagar un valor máximo de \$66.67 por la emisión de un bono en el mercado de este tipo, es decir que a largo plazo puede ser una opción de financiamiento emitir bonos perpetuos.

### 3.2.3.4 Bonos con vencimiento limitado

$$V = \sum_{t=1}^n \frac{I}{(1 + Kd)^t} + \frac{VV}{(1 + Kd)^n}$$

$$V = \sum_{t=1}^5 \frac{\$10}{(1 + 0.15)^t} + \frac{\$100}{(1 + 0.15)^5} = \$58.41$$

**Donde:**

**I** = Inversión en el bono \$10.00 ha sido un valor obtenido del Balance General de VR TRAVEL, en cual recita: 1,200 acciones comunes, emitidas, suscritas y pagadas de valor nominal de \$10.00 cada una.

**V** = Valor del bono \$66.67. Obtenido del pago de interés periódico dividido entre la tasa de descuento por periodo adecuada.

**VV** = \$100 Valor al vencimiento del bono que se espera.

**Kd** = Tasa de rendimiento requerida 15%. Proyección esperada de ganancia al emitir un bono.

**n** = Tiempo. 5 años

**Interpretación:** Para la Agencia VR TRAVEL el valor presente de cada bono de una anualidad al 15% durante cinco periodos será por \$58.41.

### 3.2.3.5 Bonos con cupón cero

$$V = \frac{VV}{(1 + Kd)^n}$$

$$V = \frac{\$100}{(1 + 0.15)^5} = \$49.72$$

**Donde:**

**V** = Valor del bono. \$66.67 Explicado en los datos anteriores.

**VV** = Valor al vencimiento del bono. \$100

**Kd** = Tasa de rendimiento requerida.

**n** = Tiempo. 5 años

**Interpretación:** Si la agencia VR TRAVEL pudiera comprar este bono por \$49.72 y redimirlo 5 años después por \$100.00, su inversión inicial daría un 15% de tasa de rendimiento compuesta anual.

**3.2.3.6 Valuación de acciones preferentes**

Si VR TRAVEL tuviera un 10% sobre la emisión de acciones preferenciales con un valor nominal de las acciones de \$10.00 y la tasa de rendimiento requerida fuera del 15%.

$$V = \frac{D_p}{k_p}$$

$$V = \frac{1.00}{0.15} = \$6.67$$

**Donde:**

**V** = Valor de las acciones preferenciales

**Dp** = Dividendo anual por acción preferencial

**Kp** = Tasa de descuento apropiada (15%)

**Interpretación:** Para la agencia de viajes VR TRAVEL el valor de las acciones preferentes será de \$6.67 con un dividendo anual del 15%. Las acciones preferentes se pueden vender en estos términos.

### 3.2.4 Métodos de valuación financiera

Año	Flujos de Caja
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-\$ 6,000.00</b>
Año 1	\$ 2,159.24
Año 2	\$ 8,980.67
Año 3	\$ 13,456.65
Año 4	\$ 21,815.22
Año 5	\$ 32,035.54

VPN =	\$40,245.24	
Valor sin deuda =	\$27,436.06	
PR =		3 Años
TIR =	115%	

Cuadro 7: Estimación del Valor Presente Neto

En la Inversión Inicial se considera la implementación de la propuesta en sus primeros pasos, de manera sencilla de tal manera que pueda ir desarrollándose conforme avance el tiempo y la propuesta vaya dando resultados, además se toma en cuenta los honorarios de los profesionales una vez se ponga en marcha el proyecto, además de la reserva de contingencia por si ocurre algo no previsto dentro del inicio del proyecto. Por otro lado, se consideran los flujos de caja proyectados una vez el proyecto se empiece y desarrolle conforme a lo esperado, para que la empresa logre salir del estancamiento y renazca para poder posicionarse como una de las mejores agencias de viajes en el territorio nacional.

Proyectando un incremento en los ingresos de la empresa, a través de incremento en las ventas de boletos aéreos, asesorías migratorias e incluyendo una nueva oportunidad de servicio se espera una mejora considerable en las ganancias de la empresa, por lo que si descontamos esos flujos a una tasa del 14.74% se espera que la empresa cueste \$40,245.24 al año cero, pero recordando que la empresa cuenta con deuda financiera a largo plazo, al realizar la respectiva cancelación de dicha deuda la empresa tiene un valor presente de \$27,436.06 lo cual es un buen valor, teniendo en cuenta la los antecedentes de la organización. Por otra parte, se estima que el Período de Recuperación de la inversión sea en tres años, lo cual es bueno, porque los siguientes años la empresa podrá recolectar las ganancias. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) es bastante elevada, esto se debe a diferentes factores, como lo es la inversión inicial no tan alta combinado con que los flujos de caja esperados son altos, por lo tanto, este indicador es alto.

### ***3.2.5 Análisis de riesgos***

Las agencias de viajes y los operadores turísticos tienen un papel esencial en la industria del turismo. Sin embargo, estas empresas se enfrentan a ciertos riesgos.

La operación de la Agencia de Viajes desde un local comercial, significa la obligación de hacer una evaluación de riesgos periódica de las instalaciones. Con el fin de asegurar las medidas adecuadas para evitar que los empleados y clientes sufran algún daño dentro de las instalaciones. En las agencias de viajes, uno de los principales riesgos incluye la ausencia virtual de los viajes de negocios y la poca capacidad de generar ingresos con los boletos de avión, esto debido a los precios de los boletos aéreos, por lo tanto, la subsistencia en base a la comisión por la venta de estos puede verse afectada, además lidiar con las cancelaciones

al mismo tiempo que se mantiene el flujo de ingresos parece un acto complicado de mantener en equilibrio.

Otro riesgo importante a considerar son las amenazas para la industria del turismo ya que este sector se puede ver afectado por varios factores, como lo son sociales, económicos, sanitarios, de salud, entre otros. Esto se debe a que la mayor parte de viajes se deben más a temas de entretenimiento y descanso, por lo tanto, lo primero que se ve afectado a la hora de tomar decisiones importantes considerando los factores antes mencionados son los viajes. Además, si el costo de la vida incrementa eso significa que se reduce los gastos en temas de turismo, esto se puede deber a que existen otras formas de poder entretenerse además de viajar, en El Salvador los viajes por temas de negocios pueden ser escasos. En materia económica las fluctuaciones de los precios y el costo de la vida son el principal incidente que impide el crecimiento de las agencias de viajes. Un riesgo que afecta mucho las agencias de viajes son la situaciones financieras desafiantes, debido a que muchas se encuentran muy dependientes de la financiación externa, como es el caso de VR TRAVEL, debido a que ellos son una empresa de subsistencia, llegando a esta conclusión porque su porcentaje de financiamiento es alto, por otro lado, las ganancias que generan son solo para seguir operando, por lo tanto, se busca una nueva fuente de ingresos que permita a la empresa posicionarse en el mercado como una agencia fuerte ante las demás, esto representa un riesgo financiero, debido a que representa una inversión. Por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

**Corrupción del alcance:** Será importante comunicar la hoja de ruta del proyecto a los involucrados, verificando el progreso del proyecto de la propuesta realizada a la agencia desde el momento de la implementación del modelo.

**Bajo desempeño:** Por ello se deberá anticipar los riesgos potenciales de desempeño al principio del proceso de planificación para poder prepararse para afrontarlos conforme avanza la ejecución de la propuesta en la agencia.

**Costes elevados:** Para ello es de vital importancia reflejar los costos esperados en el cuadro de costo de la propuesta y ejecutarlo conforme al cronograma.

**Factor tiempo:** Es necesario comprender el ciclo de vida del proyecto para determinar cuánto tiempo tomará cada tarea tal como fue plasmado en el cronograma de la propuesta.

**Escasez de recursos:** Para evitar este riesgo será necesaria la asignación de recursos, usándolos correctamente y maximizando los resultados.

**Cambios operativos:** Como equipo debemos estar preparadas para el cambio y teniendo capacidad de adaptación mediante reuniones de equipo.

**Falta de claridad:** Por ello se asegurará de mantener toda la información en una herramienta centralizada a la que se pueda acceder, para que todos los involucrados puedan estar informados y actualizados a medida que el proyecto se ejecute.

### ***3.2.6 Plan de implementación***

Para incrementar los ingresos de VR TRAVEL, se propone añadir un nuevo servicio, según la encuesta realizada a los clientes el transporte del aeropuerto al lugar de destino y viceversa es una opción viable para brindar como servicio adicional, de esta manera se busca incrementar los ingresos de la empresa.

Para implementar este servicio, al inicio se considera un contrato por servicio profesionales, para evaluar la viabilidad del proyecto, de tal manera la empresa no se

compromete a largo plazo, además, que de este modo se puede evaluar más de un posible proveedor de este servicio, ya que en El Salvador existen varias personas naturales que prestan este tipo de transporte, por lo cual, una vez verificado y aprobado dicho proyecto como fuente de ingreso adicional, sería adecuado buscar un socio en el rubro de transporte y formar una alianza que permita incrementar los ingresos de ambos, en este punto se puede crear una asociación, en la cual se establezcan términos y condiciones en las cuales el prestaría sus servicios a la empresa de manera permanente, otra opción a considerar es fusionar ambos servicios y que el proveedor del transporte forme parte de los socios de VR Travel, para poder ejecutar esta acción, los actuales accionistas deben establecer requisitos, como lo es el aporte inicial del vehículo como parte del patrimonio de la empresa, lo que conlleva a las responsabilidades sociales que es formar parte de la sociedad.

A nivel internacional, se considera la creación de alianzas para los diferentes destinos a través de plataformas digitales para brindar un servicio más completo y cómodo para los viajeros.

### **3.2.6.1 Recursos materiales**

Espacio Físico o Local: Para la realización de la valuación financiera y el análisis del impacto en la toma de decisiones, se utilizará el espacio físico dentro de las oficinas de VR Travel S.A. de C.V. Este espacio es necesario para acceder a los registros financieros, realizar reuniones con los directivos y otros empleados clave, y para desarrollar el análisis detallado de los flujos de caja proyectados. Además, se dispondrá de una sala de reuniones equipada para presentar los resultados preliminares y finales del análisis financiero.

Mobiliario y Equipo.

**Mobiliario:** Las oficinas de VR Travel S.A. de C.V. cuentan con el mobiliario adecuado, como escritorios, sillas ergonómicas, y mesas de trabajo, que facilitarán el análisis y la documentación durante todo el proceso de valuación financiera.

**Equipo Informático:** Se utilizarán computadoras con acceso a software especializado en finanzas, tales como hojas de cálculo avanzadas (por ejemplo, Microsoft Excel). Estos equipos serán esenciales para realizar las proyecciones de flujos de caja, calcular el valor presente neto (VPN) y el costo de capital, y modelar diferentes escenarios financieros.

**Equipos Audiovisuales:** Se empleará un proyector y pantalla para presentar los análisis y resultados durante las reuniones de toma de decisiones. También se utilizarán grabadoras digitales para documentar entrevistas o discusiones importantes con los directivos de VR Travel S.A. de C.V.

**Equipo de Oficina:** Se necesitarán impresoras y escáneres para la impresión y digitalización de documentos financieros y reportes de valuación. Estos equipos serán cruciales para mantener un registro organizado y accesible de todo el proceso de valuación.

**Papelería y Materiales de Oficina:** Durante el proceso de valuación financiera, se utilizarán materiales de oficina como papel, bolígrafos, carpetas y cuadernos para registrar datos, tomar notas detalladas en reuniones, y preparar reportes de avance. Además, se necesitarán materiales para la presentación final del informe de valuación, incluyendo resúmenes ejecutivos impresos y carpetas organizadoras.

**Acceso a Bases de Datos Financieros:** Será esencial tener acceso a bases de datos financieras que provean información relevante sobre la industria de viajes, tasas de interés, inflación, y otros indicadores macroeconómicos que impacten en la valuación.

Conexión a Internet: Una conexión a internet confiable es necesaria para acceder a información financiera en tiempo real, comunicarse con stakeholders, y enviar y recibir documentación digital relacionada con el análisis.

### **3.2.6.2 Recursos humanos**

Gerente General: Será responsable de supervisar y liderar la implementación del modelo de valuación financiera. Deberá asegurarse de que todas las actividades se lleven a cabo según lo planeado y de que se cumplan los objetivos establecidos.

Gerente Financiero: Este miembro del equipo será clave en la implementación del modelo. Se encargará de recopilar y analizar los datos financieros necesarios para la valuación de los flujos de caja, así como de coordinar con otros departamentos para garantizar la integridad de la información.

Contador General: Es necesario aclarar que la contabilidad de la agencia de viajes se lleva de manera externa, a cargo del despacho contable “S,S Y ASOCIADOS”, quienes serán responsables de proporcionar los estados financieros, información contable histórica, fiscal, tributaria, detalle de gastos, ingresos y egresos a la agencia de viajes, para que con base a dicha información se implemente la metodología de valuación de flujos de caja.

Equipo de Ventas: El equipo de ventas puede desempeñar un papel crucial en la implementación del proyecto, ya sea en la recopilación de datos de mercado, donde pueden proporcionar información valiosa sobre la demanda de productos y servicios, los precios competitivos, y las oportunidades y desafíos del mercado que pueden influir en las proyecciones financieras; también en estimación de ingresos futuros, identificación de

oportunidades de mejora, feedback sobre la efectividad de las estrategias financieras y participación en la planificación estratégica.

Apoyo Externo: En casos donde se requiera experiencia adicional o conocimientos especializados, la empresa puede considerar la contratación de un consultor financieros por proyecto o por horas para proporcionar asesoramiento y apoyo específico.

### 3.2.6.3 Recursos financieros

**Costos de Implementación del Modelo de Valuación Financiera:** Se destinará un presupuesto específico para cubrir los gastos relacionados con la implementación del modelo de valuación financiera en VR Travel, S.A de C.V. Esto puede incluir la adquisición de herramientas de modelo financiero y cualquier otro recurso necesario para la implementación efectiva del modelo.

<b>Implementación del modelo</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Licencia de Office Home and Business	\$ 250.00	\$ 250.00
2	Curso de Educación Financiera	\$ 200.00	\$ 400.00
2	Curso de Excel	\$ 150.00	\$ 300.00
1	Equipo informático	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,450.00</b>

Cuadro 8: Implementación del Modelo

**Honorarios Profesionales:** Se asignarán fondos para la contratación de consultores financieros o expertos en las materias requeridas, si es necesario, para brindar asesoramiento y apoyo durante la implementación del modelo. Estos honorarios pueden incluir servicios de consultoría, análisis especializado o cualquier otro tipo de asistencia profesional requerida.

<b>Honorarios profesionales</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
2	Pago de honorarios profesionales a facilitador	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00

Cuadro 9: Honorarios profesionales

**Reserva de Contingencia:** Se establecerá una reserva de contingencia para hacer frente a cualquier imprevisto durante la implementación del modelo. Esta reserva cubrirá gastos adicionales no previstos, ajustes necesarios en el proceso y cualquier otro factor que pueda surgir durante el curso del proyecto.

<b>Reserva de contingencia</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
1	Reserva de contingencia	\$ 1,550.00	\$ 1,550.00

Cuadro 10: Reserva de contingencia

### **Inversión Inicial:**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Implementación del modelo	\$ 1,450.00
Honorarios profesionales	\$ 3,000.00
Reserva de contingencia	\$ 1,550.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,000.00</b>

Cuadro 11: Inversión Inicial

### **Presupuesto**

Para llevar a cabo la propuesta es importante establecer una estimación de los gastos en los que hay que incurrir, los cuales se detallan a continuación:

Plan de Entrega del documento				
No	Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	1	Resma de papel bond	\$ 4.00	\$ 4.00
2	1	Caja de lapiceros	\$ 2.00	\$ 2.00
3	8	Fotocopias de la propuesta	\$ 2.00	\$ 16.00
4	1	Renta de cañón	\$ 20.00	\$ 20.00
6	8	Refrigerios	\$ 5.00	\$ 40.00
7	1	Agua	\$ 2.00	\$ 2.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 84.00</b>

Cuadro 12: Plan de entrega del documento

### 3.2.6.4 Calendario de ejecución de la propuesta

ACTIVIDAD	TIEMPO																				
	2024												2025								
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del documento	■	■																			
Revisión y estudio del documento			■	■	■																
Aprobación y autorización						■															
Evaluación del recurso humano							■	■													
Coordinación del personal									■	■											
Reproducción y distribución											■	■									
Ejecución del modelo													■	■	■	■	■	■	■	■	
Evaluación y seguimiento													■		■		■		■		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2018). En J. L. Salas, *Estado de flujos de efectivo, un misterio resuelto* (pág. 20).  
Monterrey, México.
- Acerenza, M. A. (2019). *Agencia de Viajes* . México .
- Anaya, H. O. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*.  
*Tercera Edición* (pág. 23). Bogotá, Colombia .
- Anne Graham, A. P. (2016). *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel* .  
Routledge.
- Arroyo, M. (2012). *Ecoturismo y desarrollo sostenible en América Latina* (págs. 20-25).  
Madrid, España .
- (s.f.). *Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)*.
- Bird, G. B. (2016). *Introduction to Tourism and Hospitality in B.C* .
- Casanova, V. L. (s.f.). *Aspectos Fundamentales de Adiministración Financiera*. Chile :  
Universidad Arturo Prat .
- Cook, R. A. (2017). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Reino Unido:  
Pearson.
- Copeland, J. F. (1992). *Managerial Finance* . California, Estados Unidos .
- Damodaran, A. (2002). *Valoración de inversiones* . Nueva York, Estados Unidos .
- Fernández, P. (2008). *Métodos de valoración de empresas* . Barcelona, España .
- Fisher, I. (1999). *La teoría del interés* . Estados Unido : Ediciones AOSTA.

- James C. Van Horne, J. M. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. B. (2020). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Reino Unido: Pearson.
- L.J., M. P. (2013). *Hospitality Management and Organisational Behaviour*. Reino Unido : Pearson Education .
- Lawrence J. Gitman, C. J. (2012). *Principios de Administración Financiera* . PEARSON.
- López, M. A. (2018). *El papel del agente de viajes en la industria turística*. (págs. 23-35). Ciudad de México : Revista de Turismo y Cultura .
- Lucas, A. G. (2000). *Fundamentos de la valoración de empresas* . Cádiz, España .
- Martínez, F. J. (2020). *El rol de los operadores turísticos en el desarrollo del turismo sostenible*. (págs. 77-89). Buenos Aires, Argentina : Revista Latinoamericana de Turismo .
- Morales, E. (2017). *Contabilidad financiera: teoría y práctica* (págs. 85-90). Nueva York, Estados Unidos.
- Morrison, A. M. (2019). *Tourism principles and practice* (pág. 88). Londres, Reino Unido .
- Ricardo, D. (1959). *Principios de economía y tributación* . Ciudad de México .
- Roman, C. L. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera* .
- Sostenible, P. N. (s.f.). *Manual de Administración financiera* . Guatemala : SCAN .

*Timetoast TimeLine Marker* . (2023). Obtenido de Antecedentes de las agencias de viajes :

<https://www.timetoast.com/timelines/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-a9f7b065-2763-4ced-af3c-cd38880d5af2>

Vásquez., C. A. (2017). *Análisis y gestión del flujo de efectivo en las empresas*

*latinoamericanas*. (págs. 59-73). Bogotá, Colombia : Revista Latinoamericana de Contabilidad y Finanzas. .

Williams, J. B. (1938). *La teoría del valor de la inversión* . Estados Unidos .

## ANEXOS

### ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



### ENTREVISTA

Dirigida a los socios de la Agencia de Viajes VR TRAVEL, S.A. DE C.V

**Objetivo de la Entrevista:** Obtener información sobre la metodología y prácticas de valuación financiera mediante los flujos de caja descontados en una agencia de viajes, con el fin de analizar y comprender cómo se aplican estos conceptos en el contexto específico de la industria turística, y así enriquecer el trabajo de investigación sobre el tema.

La información proporcionada será utilizada para fines didácticos de la elaboración del trabajo de investigación.

El siguiente cuestionario fue elaborado por estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, con el objetivo de elaborar el trabajo de investigación denominado “Valuación Financiera Por Medio De Los Flujos De Caja Descontados En La Agencia De Viajes VR TRAVEL, S.A. de C.V., Ubicado En El Municipio De Colón, Departamento De La Libertad.

**No. de entrevista: 1**

**Fecha:**

**Hora:**

**Número de participantes:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo que desempeña:**

- 1) ¿Desde cuándo opera la empresa?
- 2) ¿Cuál es el conocimiento que se debe tener para manejar una agencia de viajes?

Preguntas que están dentro de la anterior: ¿Cuáles situaciones financieras considera usted que son de riesgo para la empresa?, ¿Cómo afectan las opiniones de los clientes y las tendencias en el mercado a la estimación del dinero que ganarán en el futuro?

- 3) ¿Desde su perspectiva cuáles son los factores que se necesita tener en cuenta para conocer el valor de la empresa?
- 4) ¿Cómo ve el mercado turístico en el país?
- 5) ¿Favorece el contexto nacional e internacional a las agencias de viaje en el país?
- 6) ¿Es rentable la empresa?
- 7) ¿Qué estrategias financieras utilizan para promover sus paquetes turísticos para atraer nuevos clientes?
- 8) ¿Existe actualmente en la agencia decisiones financieras para ver la viabilidad y rentabilidad de diferentes proyectos a mediano y largo plazo?

- 9) ¿Considera importante la realización de proyecciones financieras de entradas y salidas en el negocio?
- 10) ¿Cuáles son sus planes de inversión a largo plazo?
- 11) ¿Cómo manejan las relaciones con los proveedores, como aerolíneas, hoteles y compañías de transporte, para asegurarse flujos de efectivo en el negocio?
- 12) ¿La sostenibilidad y la responsabilidad social son importantes en su empresa?
- 13) ¿Utilizan herramientas tecnológicas para facilitar la planificación y reserva de viajes?
- 14) ¿En algún momento ha realizado en su empresa una valuación financiera?

**No. de entrevista: 2**

**Fecha:**

**Hora:**

**Número de participantes:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo que desempeña:**

- 1) ¿Cuál es el enfoque de atención al cliente empleado por la agencia para asegurar que estén satisfechos?
- 2) ¿Qué es un paquete turístico?
- 3) ¿Cómo se promueve un paquete turístico?
- 4) ¿Cómo gestionan las reservas y la logística de los viajes para garantizar una experiencia fluida para los clientes?
- 5) ¿Qué estrategias utilizan para promover sus servicios y atraer a nuevos clientes?  
¿Participan en ferias o eventos turísticos?
- 6) ¿Cómo manejan las relaciones con los proveedores, como aerolíneas, hoteles y compañías de transporte, para asegurarse de ofrecer un buen servicio a los clientes?
- 7) ¿Qué desafíos logísticos enfrenta la agencia al coordinar viajes para grupos grandes o paquetes turísticos complicados?
- 8) ¿Cómo seleccionan los destinos y actividades para los paquetes turísticos que ofrecen?
- 9) ¿Cómo se encargan de organizar los detalles de los viajes, como boletos y reservas de hotel?
- 10) ¿Qué medidas toman para garantizar que los viajes se desarrollen sin problemas?

11) ¿Cómo mantienen a los clientes informados sobre los cambios de itinerario o cualquier imprevisto durante el viaje?

12) ¿Utilizan herramientas tecnológicas para facilitar la planificación y reserva de viajes?

**ANEXO 2: CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENCUESTA:** Dirigida a los clientes de la Agencia de Viajes VR TRAVEL, S.A. DE C.V

**Objetivo de la Entrevista:** Obtener información que ayude a conocer la opinión de los clientes y así poder mejorar los servicios y/o productos que oferta VR Travel, S.A de C.V.

**DATOS GENERALES:**

1. Genero

- Mujer
- Hombre

2. Edad:

- 18-30 años
- 30-50 años
- Más de 50 años

3. Ya ha adquirido productos y/o servicios en VR TRAVEL

- Si, con frecuencia
- Si, pocas veces
- Es primera vez

4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos y/o servicios de VR TRAVEL?

- Más de 3 veces al año
- Una vez al año

- Pocas veces cada a los años
5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?
- Cliente frecuente
  - Cliente de regular
  - Cliente en pocas ocasiones

#### CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES

6. Cuando usted piensa en viajar, ¿VR TRAVEL es su primera opción a la hora de planear o reservar un viaje?
- Sí, siempre pienso en ellos
  - Rara vez me recuerdo de la agencia
  - No, busco otras opciones primero
7. ¿Mantiene usted contacto directo con los asesores de ventas de VR TRAVEL?
- Sí, tengo contacto directo con ellos
  - Generalmente los contacto por medio de redes sociales
  - No, los encontré por casualidad
8. ¿Cómo describe la variedad de servicios y/o productos que ofrece VR TRAVEL?
- Amplia
  - Aceptable
  - Limitada
9. ¿Recomendaría usted la agencia de viajes a sus conocidos?
- Si, son profesionales excelentes
  - Tal vez, brinda un buen servicio
  - No, atienden con poca amabilidad

10. Conforme pasa el tiempo, ¿ha notado más opciones de servicios y/o productos en la agencia de viajes?
- Sí, han incrementado
  - Poco, es limitado lo que han agregado
  - No, desde que soy cliente se mantienen
11. Cuando usted va a viajar, ¿Ya tiene planificado los gastos en los boletos?
- Sí, es lo primero que considero
  - No, siempre los dejo de ultimo
12. ¿Le gustaría poder obtener sus boletos de viaje al crédito o con mayor facilidad de pago?
- Si
  - Tal vez
  - No
13. A la hora de programar un viaje, ¿qué prefiere usted?
- Un destino con itinerario programado
  - Un crucero
  - Prefiero improvisar una vez en el destino
14. En su opinión, ¿los paquetes turísticos ofertados por VR TRAVEL va conforme con sus preferencias a la hora de viajar?
- Si
  - En algunas ocasiones
  - No
15. ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios que presta VR TRAVEL?
- Muy bueno
  - Aceptable

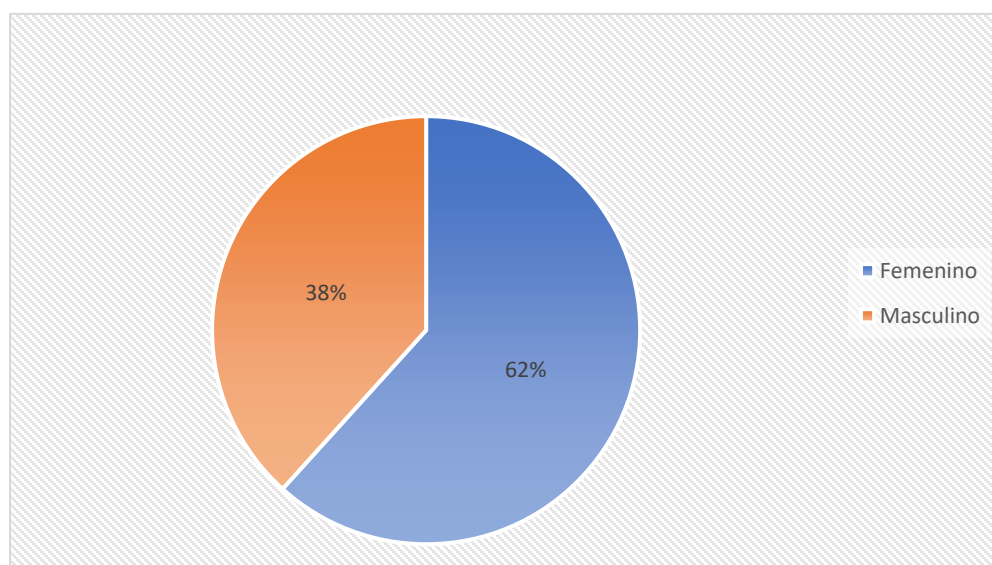
- No es de mi agrado
16. ¿Cómo considera que son sus viajes cuando los reserva con VR TRAVEL?
- Son más organizados
  - Son satisfactorios
  - A veces se presentan inconvenientes
17. ¿Qué destinos considera usted más atractivos para viajar?
- Destinos Nacionales
  - Destinos en Norte América y América Latina
  - Destinos en Europa y/o Asia
18. A la hora de conocer un nuevo destino ¿qué considera usted más importante?
- La riqueza cultural del destino
  - La riqueza natural del destino
  - La familiaridad del destino
19. Para usted, ¿Cuál considera mejor promoción como cliente frecuente?
- Paquetes turísticos todo incluido
  - Ofertas exclusivas para clientes frecuentes
  - Un porcentaje de descuento por referir a más personas
20. ¿Cuál servicio considera más acertado para cumplir con sus expectativas como agencia de viajes?
- Seguros de viajes
  - Tours adicionales
  - Transporte del aeropuerto al lugar de destino y/o viceversa
21. ¿Por cuál motivo usted a la hora de viajar considera a VR TRAVEL como su agencia de viajes de confianza?

- Por la accesibilidad de precios
  - Por la seguridad y confiabilidad con las reservas
  - Por la atención de calidad
22. ¿Considera que VR TRAVEL cumple con sus expectativas cuando decide reservar con ellos?
- Sí, siempre cumple
  - A veces
  - No, siempre se presentan dificultades
23. Si VR TRAVEL ofertará servicios de transporte completo para movilizarse del aeropuerto hacia su lugar de destino y viceversa, ¿usted lo optaría por tomarlo?
- Si, para tener mejor organización
  - Lo pensaría, dependiendo el costo
  - No, prefiero movilizarme por cuenta propia
24. Para usted ¿qué diferencia a VR TRAVEL de las demás agencias de viajes?
- Su profesionalismo
  - Responsabilidad con las reservas
  - Su atención
25. ¿Ha tenido experiencias de viaje con VR TRAVEL que considere especialmente buenas?
- Si, varias
  - En algunas ocasiones
  - No

## ANEXO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

## 1. Genero

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	29	62%
Masculino	18	38%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

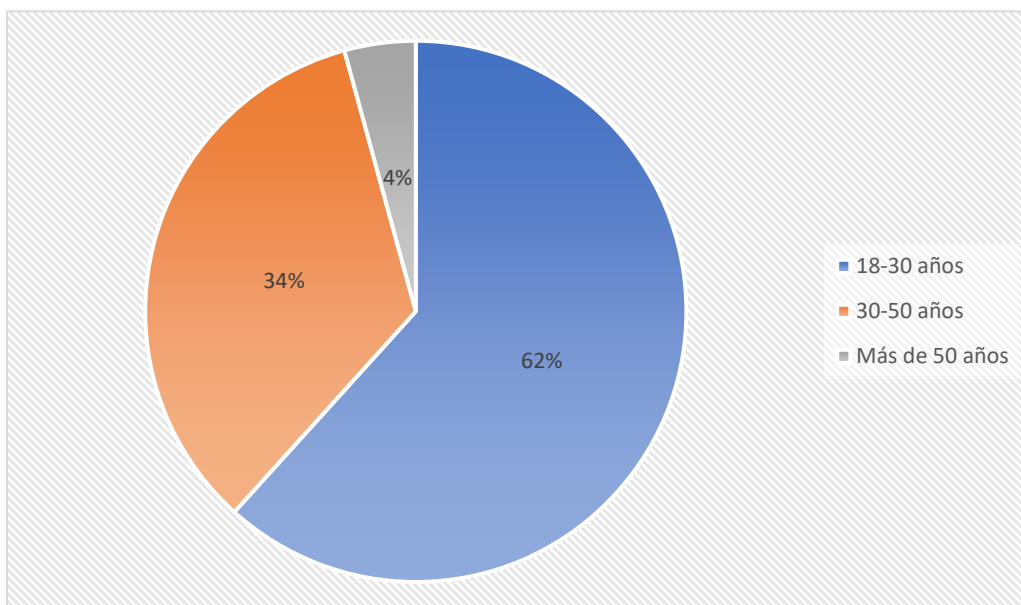


## ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor segmento de la población encuestada pertenece al género femenino, representada por un 62%, mientras que el 38% restante pertenece al género masculino, lo que indica que existe una participación muy significativa del género femenino respecto al tema.

## 2. Edad

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-30 años	29	62%
30-50 años	16	34%
Más de 50 años	2	4%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

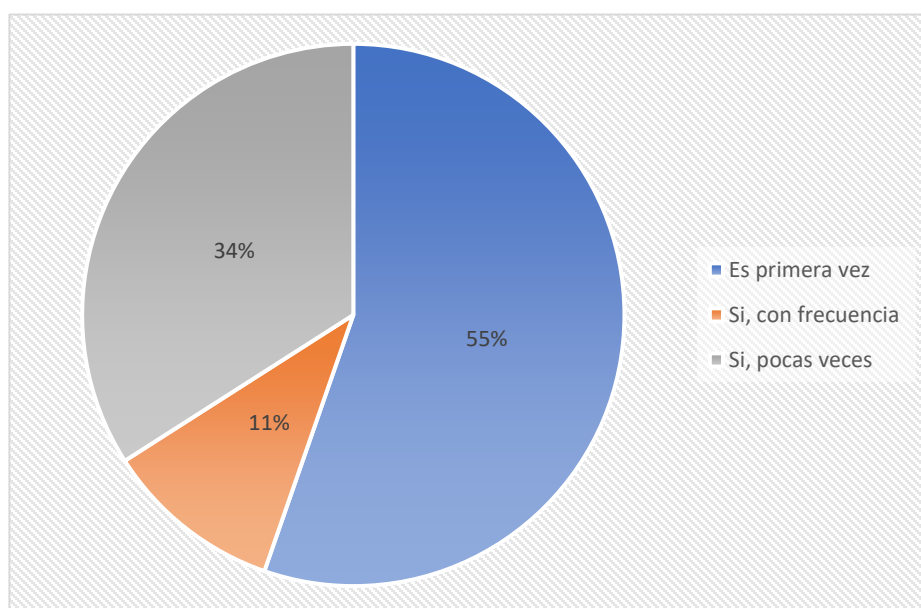


### ANALISIS:

Según la información recabada, de los 47 clientes encuestados la mayor parte se encuentra en un rango de edad de entre 18 a 30 años, representando un 62%, seguidamente en un 34% se encuentran en un rango de edad de entre 30 a 50 años, el 4% de los encuestados está representado por personas del rango de edad de más de 50 años. Por lo cual se concluye que VR TRAVEL posee una cartera de clientes jóvenes y por ende con poder adquisitivo medio.

### 3. Ya ha adquirido productos y/o servicios en VR TRAVEL

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es primera vez	26	55%
Si, pocas veces	16	34%
Si, con frecuencia	5	11%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

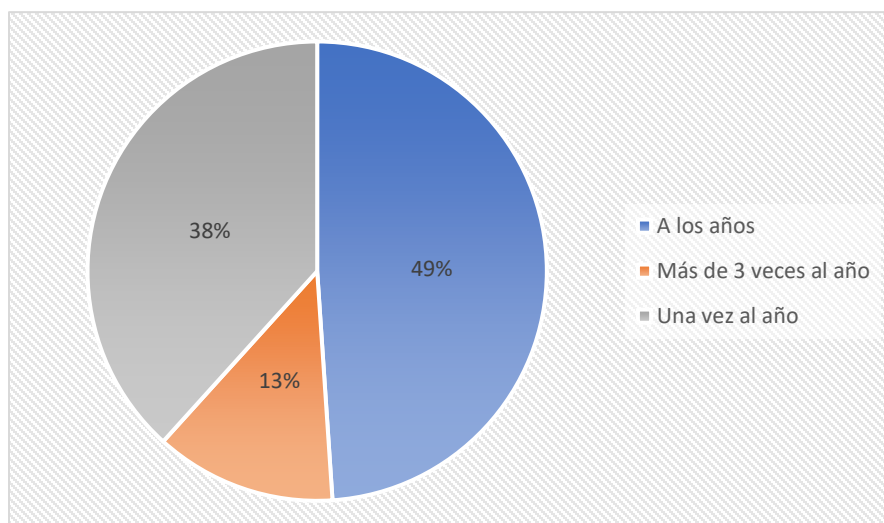


#### ANALISIS:

En conformidad a los resultados obtenidos por medio de las respuestas de los clientes encuestados el 55% era primera ocasión que se encontraba en VR TRAVEL adquiriendo un servicio, el 34% adquiere servicio con poca frecuencia y el 11% son clientes frecuentes y fidelizados con la marca, dejando en evidencia que la agencia debe implementar estrategias para lograr adquirir mayor presencia en el mercado del turismo.

4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos y/o servicios de VR TRAVEL?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
A los años	23	49%
Una vez al año	18	38%
Más de 3 veces al año	6	13%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

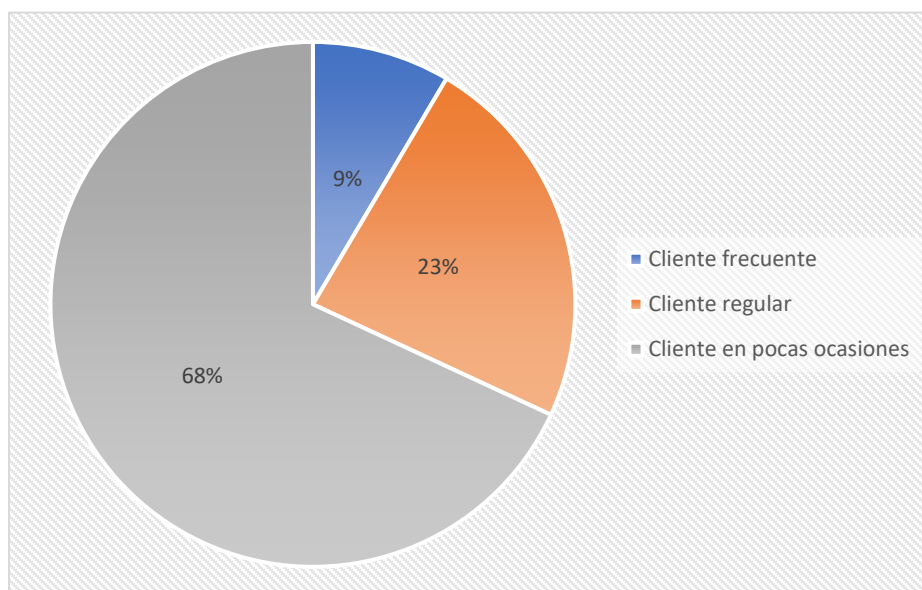


ANALISIS:

En términos de preferencia se encontró que la frecuencia con la que los clientes adquieren servicios y/o productos de VR TRAVEL el 13% haciéndolo de manera seguida, es decir más de 3 veces en el año, el 38% consideraron que los adquieren una vez al año y el 49% adquieren a los años un servicio de la agencia.

### 5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cliente en pocas ocasiones	32	68%
Cliente regular	11	23%
Cliente frecuente	4	9%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

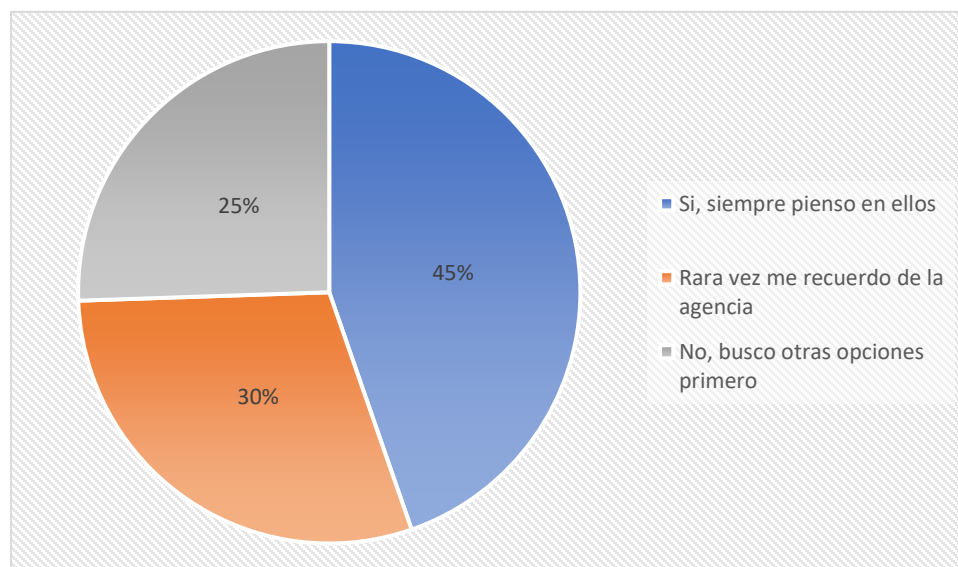


#### ANALISIS:

De los 47 clientes entrevistados el 68% son clientes de pocas ocasiones, es decir que cada cierto periodo de tiempo adquiere un producto y/o servicio en VR TRAVEL, 11 de 47 personas son clientes regulares y el 9% son clientes frecuentes es decir que ellos cuando van a viajar generalmente piensan en la empresa para poder adquirir sus vuelos y/o paquetes turísticos.

**6. Cuando usted piensa en viajar, ¿VR TRAVEL es su primera opción a la hora de planear o reservar un viaje?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, siempre pienso en ellos	21	45%
Rara vez me recuerdo de la agencia	14	30%
No, busco otras opciones primero	12	26%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

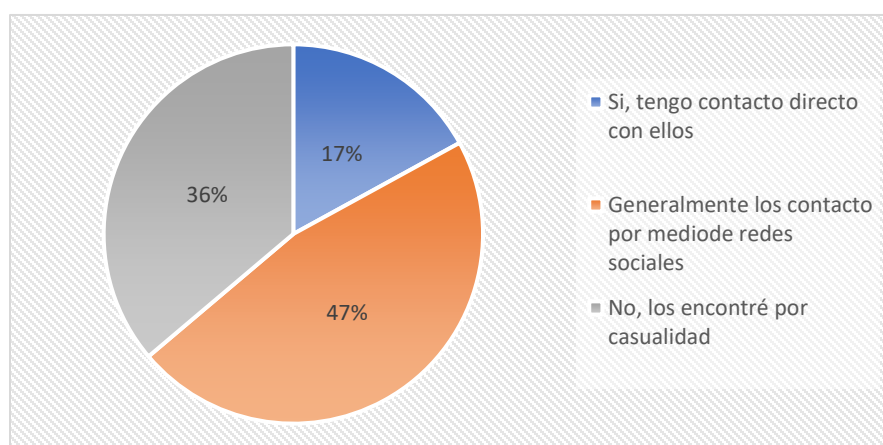


**ANALISIS:**

Los resultados de la encuesta indican que el 45% de los clientes siempre piensa en VR TRAVEL a la hora de viajar es decir que son su primera opción, el 30% estiman que rara vez recuerdan la agencia de viajes para la adquisición de alguno de sus servicios y el 25% prefiere buscar otras opciones en diferentes agencias que pudo ser influenciada por cualquier motivo como recomendaciones de terceros o preferencia, por ello es importante reforzar la fidelización de los clientes con la implementación de diferentes estrategias.

### 7. ¿Mantiene usted contacto directo con los asesores de ventas de VR TRAVEL?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Generalmente los contacto por medio de redes sociales	22	47%
No, los encontré por casualidad	17	36%
Sí, tengo contacto directo con ellos	8	17%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

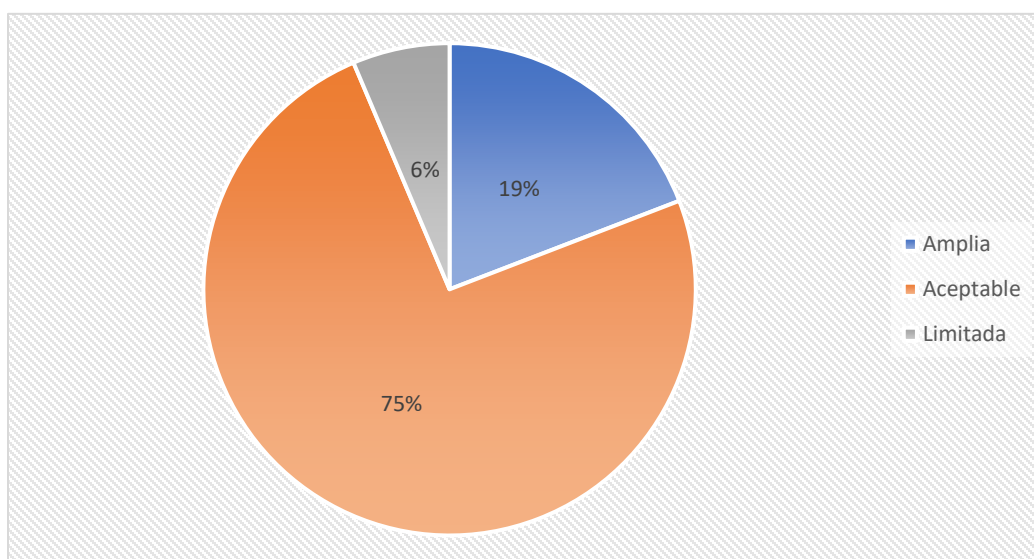


#### ANALISIS:

Conforme a los resultados obtenidos basado en las respuestas de los clientes de VR TRAVEL el 47% de los clientes los contacta por medio de las diferentes redes sociales que la agencia posee, mientras que el 36% asegura que fue por casualidad que encontró la agencia y el 17% respondió que hasta el momento tiene contacto directo con la agencia al hacer uso u cotizar alguno de sus servicios, lo que indica una alta presencia en las redes sociales y por ende en el marketing.

### 8. ¿Cómo describe la variedad de servicios y/o productos que ofrece VR TRAVEL?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aceptable	35	74%
Amplia	9	19%
Limitada	3	6%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

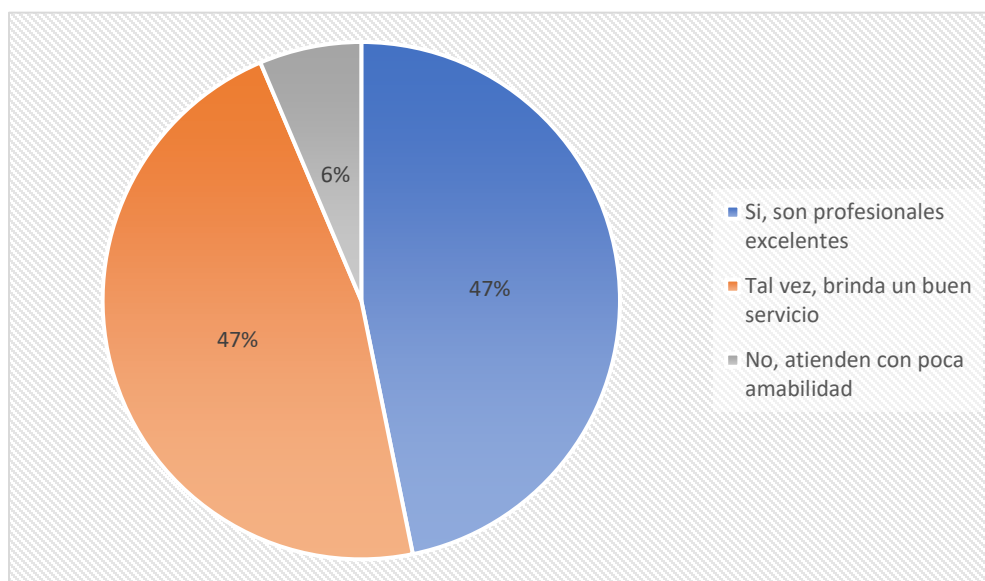


#### ANALISIS:

De acuerdo con las respuestas obtenidas el 75% de los clientes considera que la variedad de servicios y/o productos que oferta VR TRAVEL es aceptable o están conformes al momento de contratar u cotizar un servicio, el 19% considera el catálogo amplio y 6% de los clientes consideran que su oferta es limitada y por ende sería bueno considerar ampliarlo incorporando otros servicios relacionados con el rubro.

### 9. ¿Recomendaría usted la agencia de viajes a sus conocidos?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si, son profesionales excelentes	22	47%
Tal vez, brinda un buen servicio	22	47%
No, atienden con poca amabilidad	3	6%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

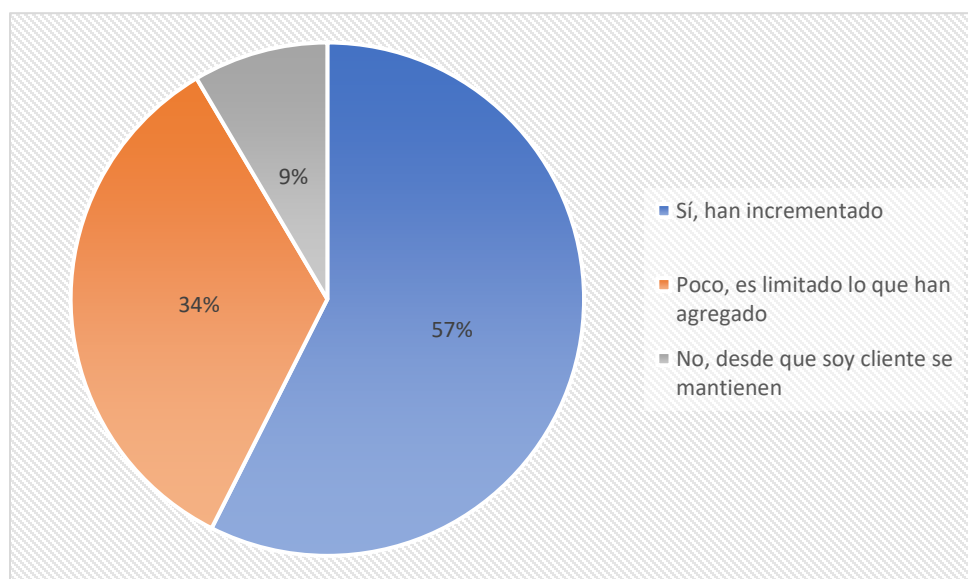


#### ANALISIS:

En el gráfico se observa cómo el 47% de los clientes encuestados recomendarían la agencia dado que consideran que son una empresa con profesionalismo, el 47% opina que brindan un buen servicio y puede que los recomienden con terceros y el 6% no la recomendaría debido a que han experimentado que atienden con poca amabilidad al momento de recurrir o cotizar alguno de sus servicios.

**10. Conforme pasa el tiempo, ¿ha notado más opciones de servicios y/o productos en la agencia de viajes?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, han incrementado	27	57%
Poco, es limitado lo que han agregado	16	34%
No, desde que soy cliente se mantienen	4	9%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

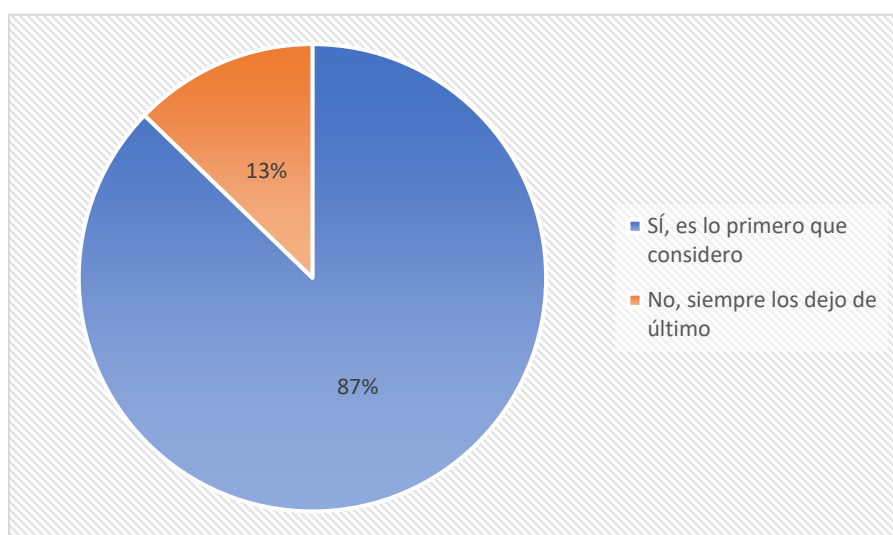


**ANALISIS:**

En la tabla y gráfico se observa cómo el 57% de los clientes considera que se ha incrementado las opciones de servicio y/o producto que oferta la empresa en los últimos años por otro lado el 34% opina que su oferta ha sido limitada conforme a su experiencia o reseñas y el 9% considera que la oferta se mantiene conforme avanzan los años sin embargo espera que la agencia innove ampliando sus servicios.

### 11. Cuando usted va a viajar, ¿Ya tiene planificado los gastos en los boletos?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, es lo primero que considero	41	87%
No, siempre los dejo de último	6	13%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

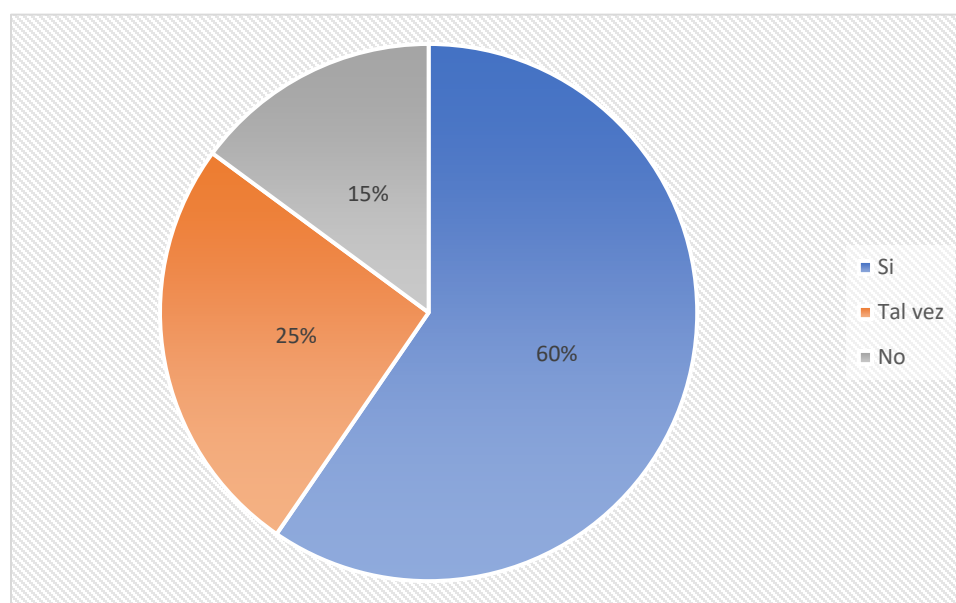


#### ANALISIS:

La mayor proporción absoluta de los clientes encuestados es representada por el 87% los cuales consideran que lo primero que hacen al planificar un viaje es pensar en los gastos en boletos, por lo que 13% deja esa responsabilidad para el último instante, esto puede deberse o deducirse en base a motivos que son uno de ellos es el orden de propiedades que prefiere cada cliente al momento de planificar un viaje.

**12. ¿Le gustaría poder obtener sus boletos de viaje al crédito o con mayor facilidad de pago?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	28	60%
Tal vez	12	26%
No	7	15%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

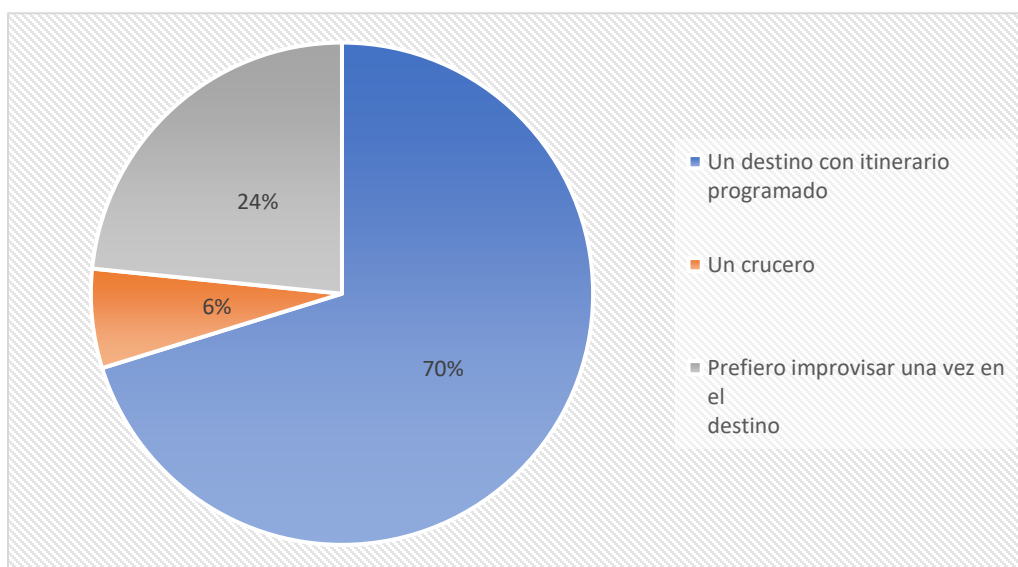


**ANALISIS:**

Al interpretar los resultados observados en el gráfico se considera que el 60% de los clientes optarían por poder adquirir sus boletos al crédito mientras que el 26% dice que lo pensaría tomando en cuenta diferentes factores y el 15% de los clientes no tienen como opción comprar boletos al crédito puede ser porque este ha sido un gasto que ellos ya han considerado desde hace tiempo y por ende están preparados económicamente para costearlo.

### 13. A la hora de programar un viaje, ¿qué prefiere usted?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Un destino con itinerario programado	33	70%
Prefiero improvisar una vez en el destino	11	23%
Un crucero	3	6%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

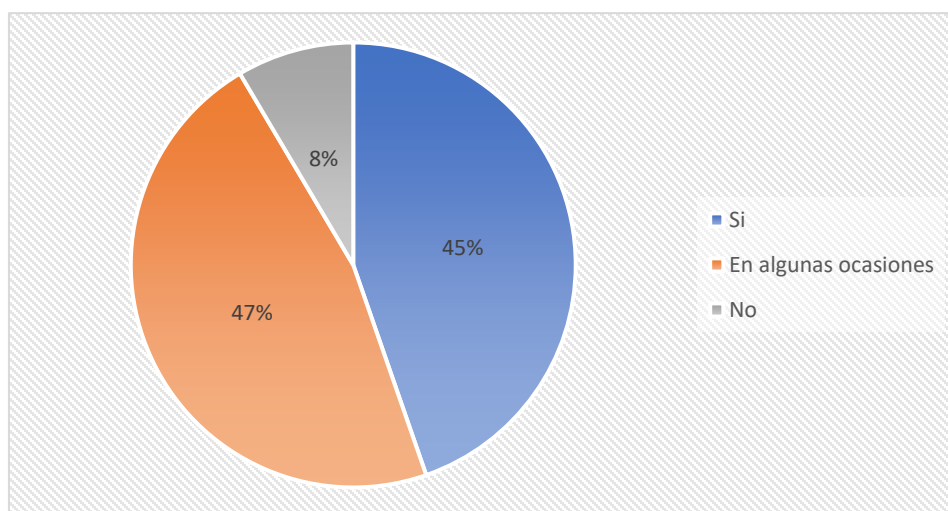


#### ANALISIS:

El gráfico muestra como el 70% de los clientes encuestados opinan que prefiere un destino con itinerario programado conforme a sus necesidades por otro lado el 24% prefiere improvisar una vez esté en su lugar de destino es decir hasta ver el lugar y ambiente por lo tanto el resto de los clientes representado por el 6% prefieren los cruceros como preferencia de viaje.

**14. En su opinión, ¿los paquetes turísticos ofertados por VR TRAVEL va conforme con sus preferencias a la hora de viajar?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En algunas ocasiones	22	47%
Si	21	45%
No	4	9%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

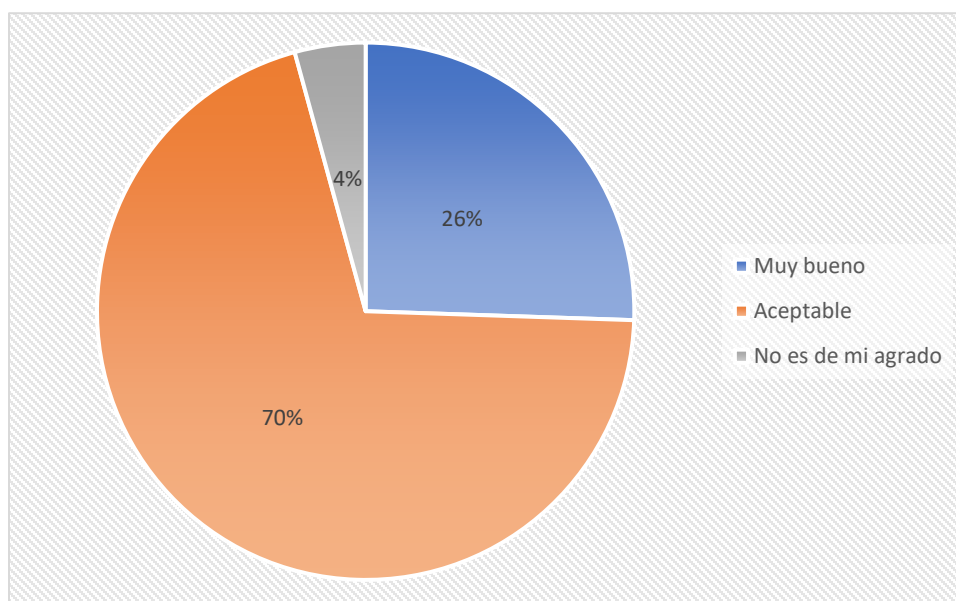


**ANALISIS:**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 47% de los clientes opina que en algunas ocasiones las ofertas de VR TRAVEL van conforme a sus preferencias, el 45% considera que si las ofertas de la agencia de viajes se adecúan a lo que busca y el 8% opina que no y que las ofertas de la empresa no van conforme a los que desean .

**15. ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios que presta VR TRAVEL?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aceptable	33	70%
Muy bueno	12	26%
No	4	9%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

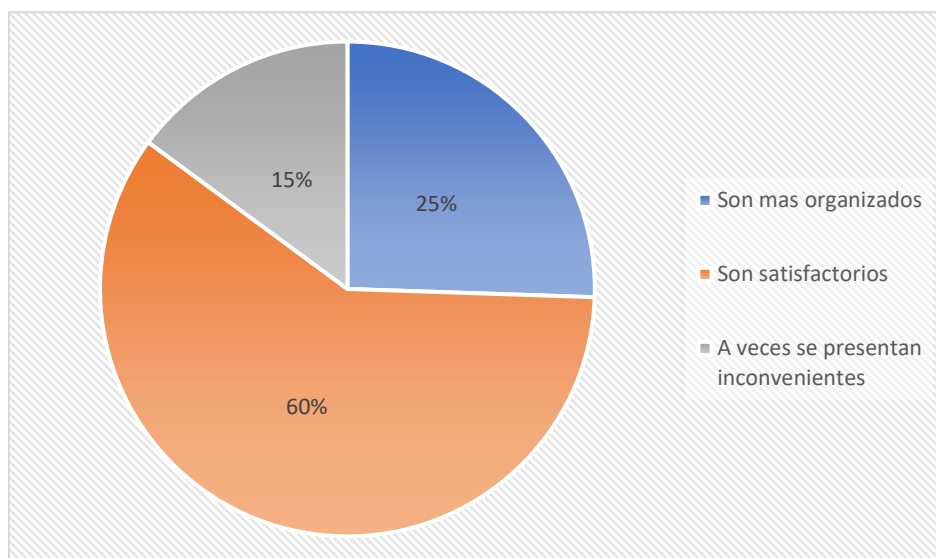


**ANALISIS:**

Al analizar la tabla y el grafico se observa que el 70% de los clientes considera que es aceptable la relación calidad-precio que ofrece la agencia en cada uno de sus servicios mientras que el 26% opina en base a su experiencia que dicha relación es muy buena y el 4% considera que no es una buena relación calidad-precio esto puede deberse a diferentes motivos experimentados al momento de contratar o cotizar alguno de los servicios ofertados por la agencia.

### 16. ¿Cómo considera que son sus viajes cuando los reserva con VR TRAVEL?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Son satisfactorios	28	60%
Son más organizados	12	25%
A veces se presentan inconvenientes	7	15%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

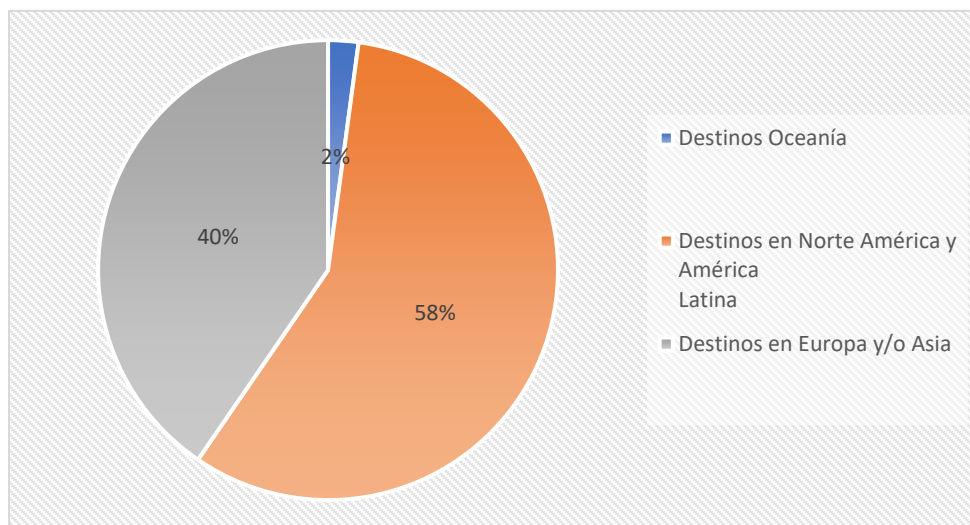


#### ANALISIS:

Basado en los resultados reflejados el 60% de los clientes considera que sus viajes al realizarlos con VR TRAVEL son satisfactorios y están complacidos con los servicios mientras que el 25% dice que son mejor organizados y solo el 15% de los clientes manifiestan que han presentados inconvenientes en sus viajes.

### 17. ¿Qué destinos considera usted más atractivos para viajar?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Destinos en Norte América y América Latina	27	57%
Destinos en Europa y/o Asia	19	40%
Destinos Oceanía	1	2%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

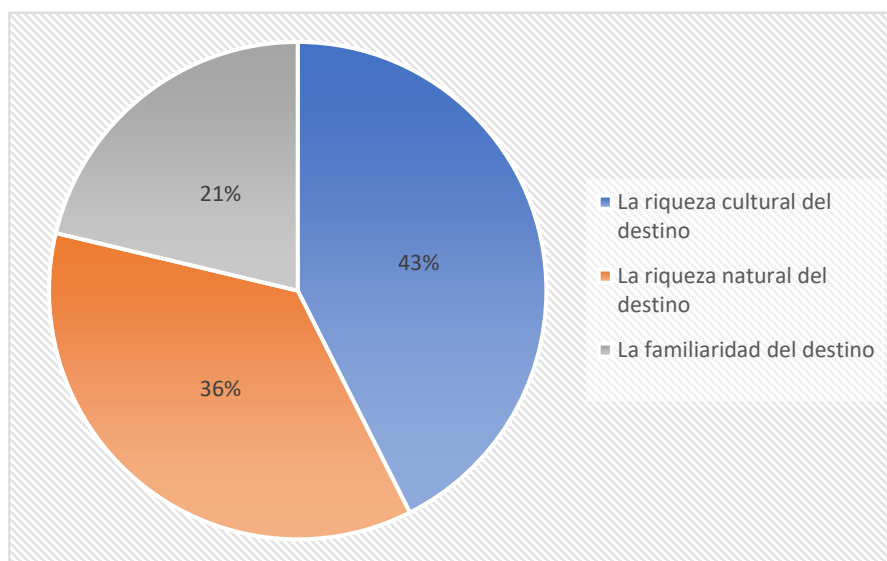


#### ANALISIS:

De acuerdo a los resultados reflejados en el gráfico, la mayor parte de clientes específicamente el 58% prefieren sus viajes a Norte América y América Latina probablemente a que consideran que son una opción muy variada en cuanto a diversidad cultural y el sentido de pertenecía Latinoamericano, el 40% opta por Europa y Asia y solo el 2% prefiere destinos en Oceanía, las ultimas opciones podría ser que los clientes las consideren con motivo de descubrir nuevos estilos de vida y culturas.

### 18. A la hora de conocer un nuevo destino ¿qué considera usted más importante?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La riqueza cultural del destino	20	43%
La riqueza natural del destino	17	36%
La familiaridad del destino	10	21%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

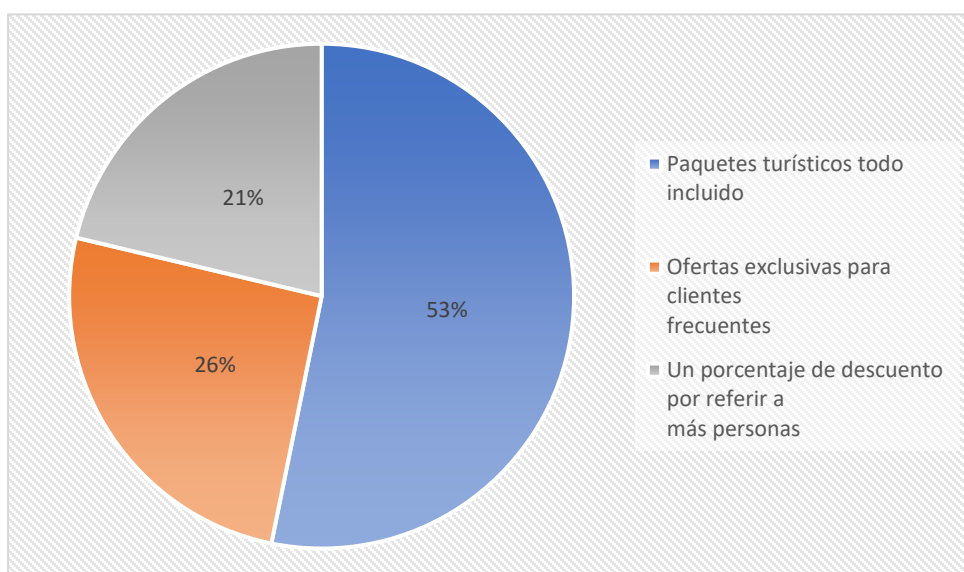


#### ANALISIS:

Los resultados muestran que el 43% de los clientes encuestados consideran como más importante la riqueza cultural del destino al momento de elegir qué nuevo lugar visitarán, mientras que el 36% aseguran que para ellos es más importante la riqueza natural del destino y el 21% es representado por los clientes que prefieren sentirse familiarizados con el destino al momento de elegirlo, opinión que debe ser considerada por la agencia.

### 19. Para usted, ¿Cuál considera mejor promoción como cliente frecuente?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Paquetes turísticos todo incluido	25	53%
Ofertas exclusivas para clientes frecuentes	12	26%
Un porcentaje de descuento por referir a más personas	10	21%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

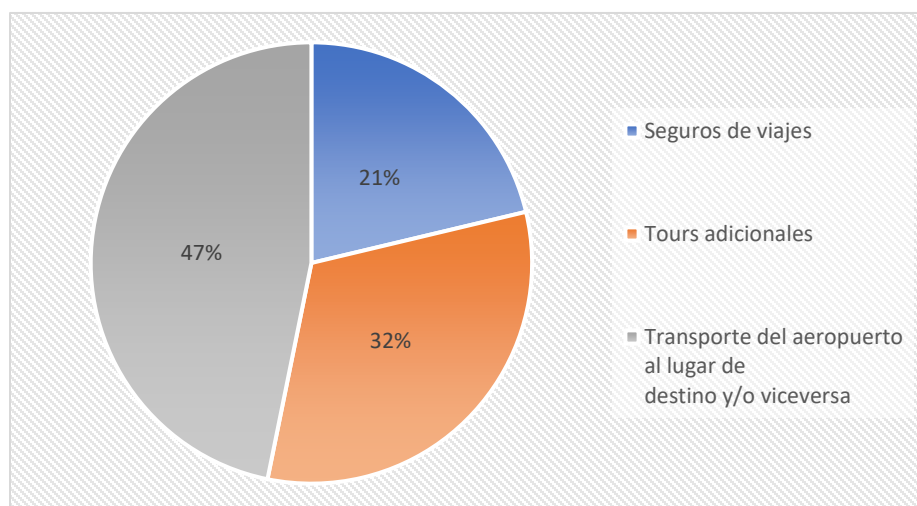


#### ANALISIS:

Al identificar cual es la mejor promoción como clientes el 53% eligieron la opción de paquetes turísticos todo incluido, por otro lado, el 26% opino que las ofertas exclusivas para clientes frecuentes son mejor, el 21% restante es la representación de los clientes que piensa que la mejor promoción es recibir un porcentaje de descuento por referir a más personas.

**20. ¿Cuál servicio considera más acertado para cumplir con sus expectativas como agencia de viajes?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Transporte del aeropuerto al lugar de destino y/o viceversa	22	47%
Tours adicionales	15	32%
Seguros de viajes	10	21%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

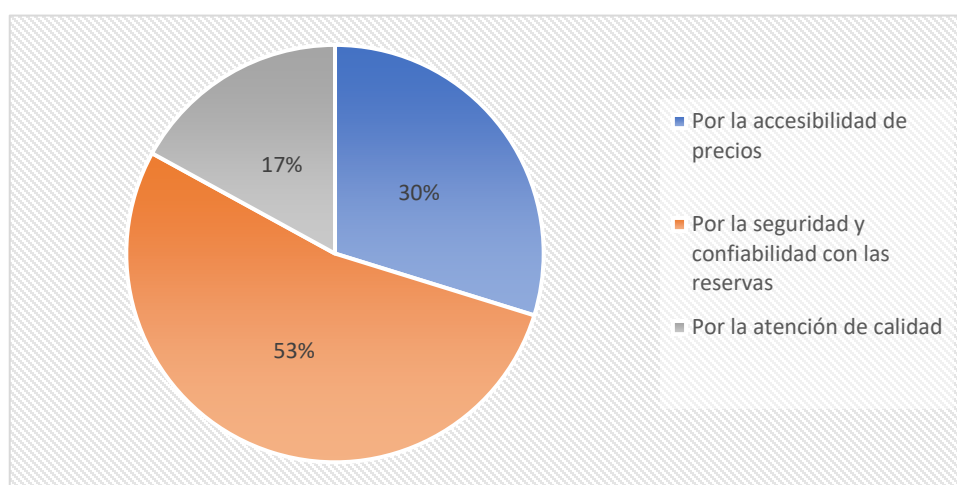


**ANALISIS:**

Ante la idea de incorporar un nuevo servicio en la agencia de viajes la mayoría de los clientes representados por el 47% identifican que el servicio que consideran más acertado para cumplir con sus expectativas como agencia de viajes sería el transporte del aeropuerto al lugar de destino y/o viceversa, mientras que el 32% opino que los tours adicionales es el servicio más conveniente, el 21% considera que son los seguros de viajes.

**21. ¿Por cuál motivo usted a la hora de viajar considera a VR TRAVEL como su agencia de viajes de confianza?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por la seguridad y confiabilidad con las reservas	25	53%
Por la accesibilidad de precios	14	30%
Por la atención de calidad	8	17%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

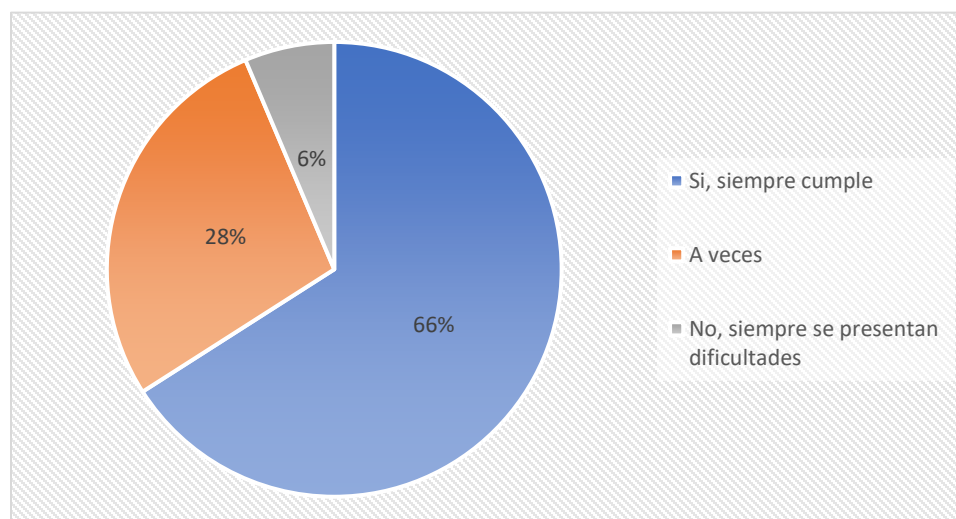


**ANALISIS:**

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta, el 53% de los clientes opina que el motivo por el cual consideran a VR TRAVEL como su agencia de viajes de confianza para realizar sus viajes es la confiabilidad con las reservas, el 30% de las opiniones recibidas consideran el aspecto de la accesibilidad de precios y el 17% los prefiere por la atención de calidad brindada en base a sus experiencias.

**22. ¿Considera que VR TRAVEL cumple con sus expectativas cuando decide reservar con ellos?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, siempre cumple	31	66%
A veces	13	28%
No, siempre se presentan dificultades	3	6%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

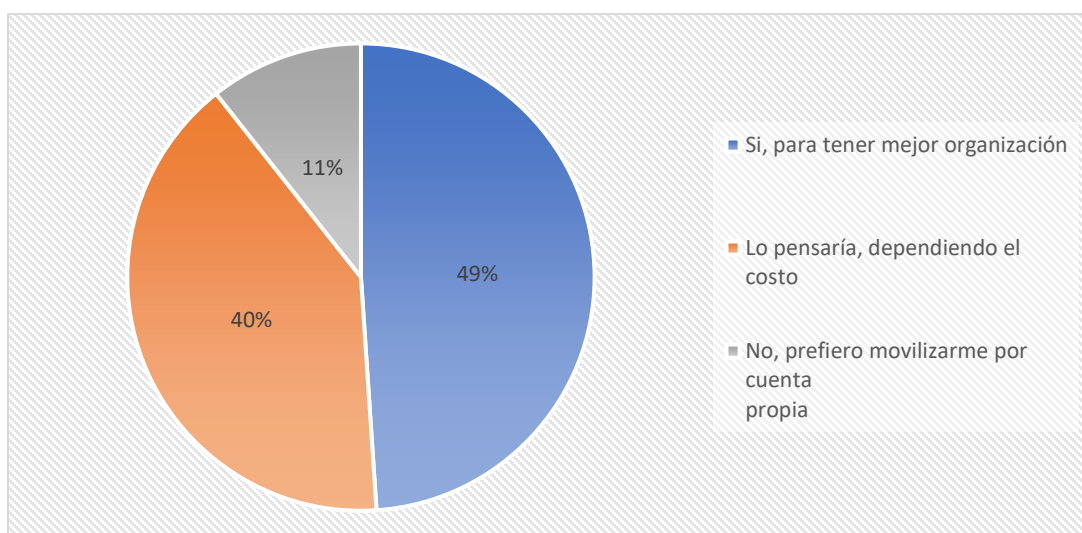


**ANALISIS:**

Conforme a las respuestas obtenidas el 66% de los clientes opina que la agencia de viajes siempre cumple con sus expectativas cuando deciden reservar, el 28% asegura que eso sucede a veces y el 6% manifestó que siempre se presenta dificultades estas respuestas basadas en las diferentes experiencias.

**23. Si VR TRAVEL ofertará servicios de transporte completo para movilizarse del aeropuerto hacía su lugar de destino y viceversa, ¿usted lo optaría por tomarlo?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si, para tener mejor organización	23	49%
Lo pensaría, dependiendo el costo	19	40%
No, prefiero movilizarme por cuenta propia	5	11%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

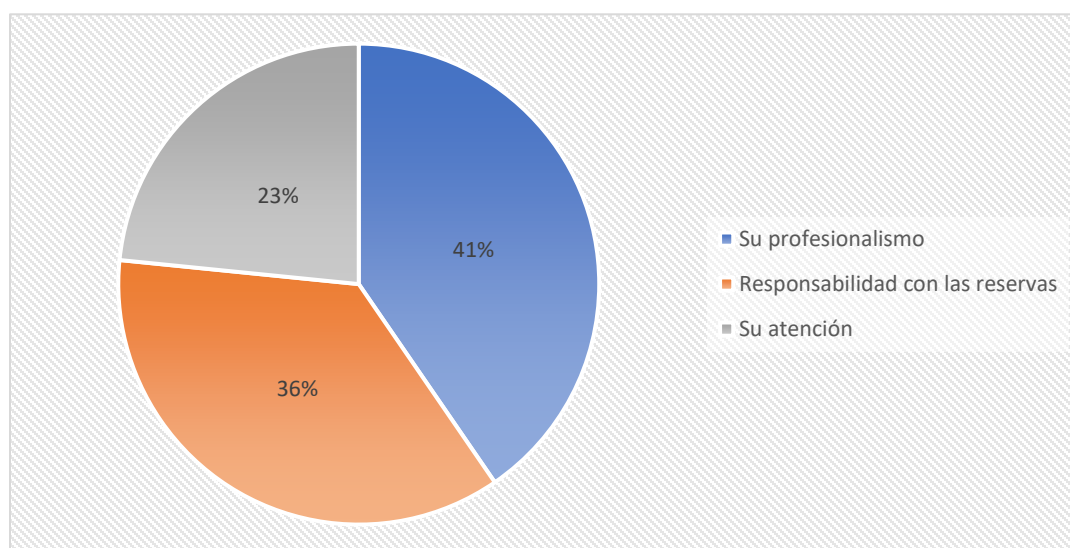


**ANALISIS:**

La respuesta con mayor porcentaje de elección con el 49% es que los clientes si aceptarían el servicio de transporte completo esto con el fin de tener una mejor organización en sus viajes, el 40% de clientes opina que lo pensaría dependiendo el costo de dicho servicio, por último, el 11% opta por movilizarse por su propia cuenta por lo tanto no lo considera necesario.

#### 24. Para usted ¿qué diferencia a VR TRAVEL de las demás agencias de viajes?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Su profesionalismo	19	40%
Responsabilidad con las reservas	17	36%
Su atención	11	23%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

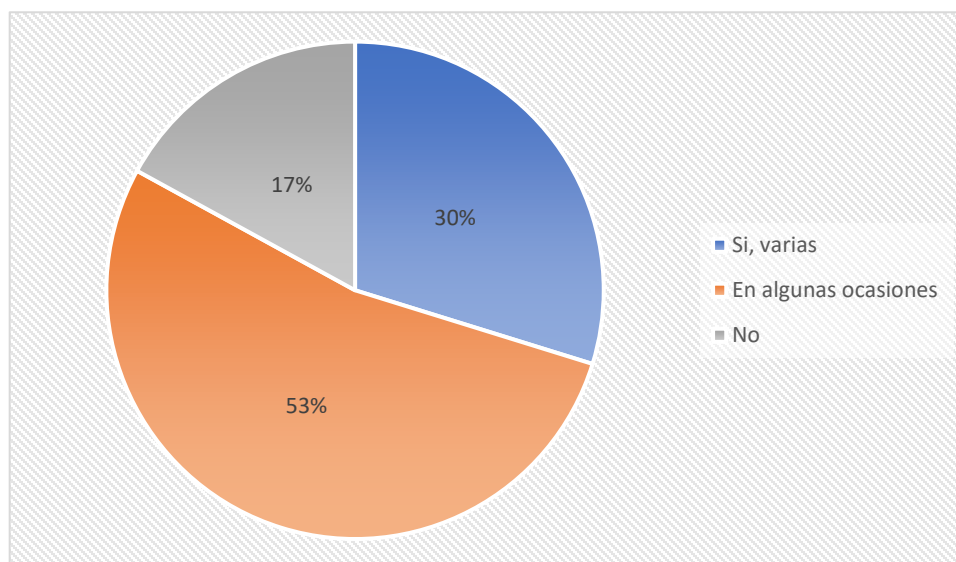


#### ANALISIS:

Se puede observar que el 40% de los clientes piensa que el profesionalismo de VR TRAVEL hace la diferencia de las demás agencias de viajes, el 36% opina que la responsabilidad con las reservas es el mayor agente diferenciador y el 23% considera que su atención es lo que la diferencia del resto de agencias de viajes.

**25. ¿Ha tenido experiencias de viaje con VR TRAVEL que considere especialmente buenas?**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
En algunas ocasiones	25	53%
Si, varias	14	30%
No	8	17%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>



#### ANALISIS:

De acuerdo con los resultados se analiza que el 53% de las opiniones recibidas considera que en algunas ocasiones han tenido buenas experiencias de viaje con VR TRAVEL, por otra parte, el 30% opina que varias veces han experimentado buenas experiencias con la agencia, mientras que el 17% dice que nunca han tenido una buena experiencia cuando han decidido adquirir los servicios y/o productos de VR TRAVEL.

#### ANEXO 4: PROCESAMIENTO DE LAS ENTREVISTAS A SOCIOS

**Nombre: Romeo Marroquín**

**Cargo: Gerente Financiero/Socio**

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1. ¿Desde cuándo opera la empresa?	Fue constituida desde septiembre de 2015, pero legalmente como empresa empezó operaciones en febrero de 2016.	La empresa fue constituida en septiembre de 2015, lo que indica el proceso legal de establecimiento. Sin embargo, comenzó sus operaciones efectivas en febrero de 2016. Este período podría haberse dedicado a la planificación, adquisición de recursos, o cualquier preparación necesaria antes de iniciar actividades comerciales.
2. ¿Cuál es el conocimiento que se debe tener para manejar una agencia de viajes?, ¿Cuáles situaciones	Se trata de llevar a la mano la opinión de los clientes con lo que actualmente está ocurriendo en la industria turística, ya que estos dos factores influyen en la demanda de los	Las opiniones de los clientes son un indicador importante de la satisfacción del cliente y de la calidad de los servicios ofrecidos. Las opiniones positivas pueden llevar a una mayor retención de

<p>financieras considera usted que son de riesgo para la empresa?, ¿Cómo afectan las opiniones de los clientes y las tendencias en el mercado a la estimación del dinero que ganarán en el futuro?</p>	<p>servicios que ofrece la agencia, lo cual afectará a las proyecciones financieras.</p>	<p>clientes y a la atracción de nuevos clientes, lo que puede resultar en un aumento de los ingresos futuros. Por otro lado, las opiniones negativas pueden tener el efecto opuesto y llevar a la pérdida de clientes y a una disminución de los ingresos.</p>
<p>3. ¿Desde su perspectiva cuáles son los factores que se necesita tener en cuenta para conocer el valor de la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiempo dentro del mercado.</li> <li>- Calidad de los servicios que ofrecen.</li> <li>- Profesionalismo del equipo y la experiencia.</li> </ul>	<p>El tiempo que la empresa ha estado operando en el mercado es considerado un factor clave para determinar su valor. La respuesta sugiere que la trayectoria y la antigüedad en el mercado son aspectos relevantes para evaluar el valor de la empresa. Esto puede ser importante porque una empresa con una larga historia en el mercado</p>

		<p>puede tener una base de clientes establecida y un historial de desempeño que puede ser valioso. La calidad de los servicios que la empresa ofrece se destaca como otro factor importante. Esto sugiere que la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa desempeñan un papel fundamental en su valoración. Una empresa que proporciona servicios de alta calidad es más propensa a mantener y atraer a clientes, lo que puede influir en su valor. La respuesta menciona el profesionalismo del equipo y su experiencia como factores relevantes. Un equipo competente y experimentado puede influir positivamente en la eficiencia y la calidad de los servicios, lo que puede tener un impacto en la percepción del valor</p>
--	--	--

		<p>de la empresa. En resumen, la respuesta destaca la importancia de la trayectoria en el mercado, la calidad de los servicios y la competencia del equipo como factores clave para conocer el valor de la empresa. Estos elementos están relacionados con la percepción de la empresa en el mercado y su capacidad para generar ingresos y retener clientes.</p>
<p>4. ¿Cómo ve el mercado turístico en el país?</p>	<p>El mercado turístico se va expandiendo, en este caso hay más personas que se atreven a realizar viajes a otros países, por lo tanto, las agencias de viajes han tenido un gran auge por el turismo.</p>	<p>La percepción es positiva, indicando un crecimiento del mercado turístico en el país. Se destaca un aumento en la cantidad de personas que se aventuran a viajar a otros países, lo que sugiere un interés creciente en el turismo internacional. Se menciona específicamente que las agencias de viajes han experimentado un gran auge debido a</p>

		este incremento en el turismo. Esto sugiere una oportunidad de mercado para empresas relacionadas con viajes y turismo.
5. ¿Favorece el contexto nacional e internacional a las agencias de viaje en el país?	Por el tema de la mejoría de la seguridad dentro del país, ha habido también una mejora en cuanto a la búsqueda de destinos en agencias de viajes, por lo tanto, todos estos factores han ayudado a que el turismo se haya potenciado.	Se destaca que la mejora en la seguridad dentro del país ha sido un factor clave. La conexión entre la mejora en la seguridad y el aumento en la búsqueda de destinos a través de agencias de viajes sugiere una relación directa. También se indica que estos factores han contribuido al fortalecimiento del turismo en el país. No se menciona explícitamente el contexto internacional, pero se podría inferir que una mejora en la seguridad podría generar interés de turistas extranjeros, lo que contribuiría al desarrollo del turismo internacional. Este análisis

		<p>sugiere que la seguridad es un componente crítico para el desarrollo del turismo, y la mejora en este aspecto ha tenido efectos positivos en las agencias de viaje. Este conocimiento puede ser valioso al considerar estrategias de marketing y desarrollo empresarial.</p>
<p>6. ¿Es rentable la empresa?</p>	<p>Se ha estado trabajando activamente para mejorar la rentabilidad de la empresa. Se han identificado áreas de oportunidad y están implementando medidas estratégicas para optimizar costos, aumentar la eficiencia operativa y diversificar nuestras sus de ingresos. A pesar de los desafíos, se encuentran comprometidos con el camino hacia la rentabilidad a largo plazo.</p>	<p>La respuesta indica que la empresa está activamente trabajando para mejorar su rentabilidad. Este enfoque sugiere una conciencia de la importancia de la rentabilidad y un compromiso con la mejora continua. Se menciona que se han identificado áreas de oportunidad, lo que sugiere un análisis crítico de la situación y la disposición para abordar áreas específicas que pueden beneficiarse de mejoras. La empresa está</p>

		<p>tomando medidas estratégicas para optimizar costos, aumentar la eficiencia operativa y diversificar sus fuentes de ingresos. Estas acciones son fundamentales para la mejora de la rentabilidad.</p> <p>A pesar de los desafíos actuales, la empresa muestra un compromiso con el camino hacia la rentabilidad a largo plazo. Este enfoque a largo plazo es esencial para superar obstáculos y construir un negocio sostenible. Este análisis sugiere que la empresa está tomando medidas proactivas para mejorar su rentabilidad y está comprometida con un enfoque a largo plazo para lograr el éxito financiero.</p>
--	--	--

<p>7. ¿Qué estrategias financieras utilizan para promover sus paquetes turísticos para atraer nuevos clientes?</p>	<p>Por el momento no existe ninguna estrategia financiera dentro de la agencia de viajes.</p>	<p>La respuesta indica que, hasta el momento, la agencia de viajes no ha implementado ninguna estrategia financiera específica. La falta de estrategias financieras puede ser una oportunidad para evaluar e implementar nuevas estrategias que puedan aumentar la atracción de clientes y mejorar la rentabilidad.</p> <p>Se podría explorar el diseño de paquetes con descuentos, programas de lealtad, ofertas especiales u otras tácticas financieras para incentivar la adquisición de servicios turísticos. Sería beneficioso realizar un análisis más detallado del mercado y de la competencia para identificar oportunidades específicas que podrían beneficiarse de estrategias financieras. Esta</p>
--	---	---

		información sugiere la necesidad de explorar y desarrollar estrategias financieras que puedan potenciar la atracción de nuevos clientes y mejorar el rendimiento financiero de la agencia de viajes.
8. ¿Existe actualmente en la agencia decisiones financieras para ver la viabilidad y rentabilidad de diferentes proyectos a mediano y largo plazo?	Sí, en la agencia actualmente se llevan a cabo análisis financieros para evaluar la viabilidad y rentabilidad de diversos proyectos a mediano y largo plazo. Se toman decisiones financieras fundamentadas en estudios detallados que abarcan aspectos como proyecciones de ingresos, costos, retorno de inversión y otros factores relevantes. Este enfoque nos permite tomar decisiones informadas que respaldan el éxito financiero y sostenibilidad de los proyectos a lo largo del tiempo.	La agencia tiene un enfoque proactivo al llevar a cabo análisis financieros. Se menciona que las decisiones financieras se basan en estudios detallados, lo que sugiere un enfoque fundamentado y estratégico. Se especifica que los análisis abarcan aspectos como proyecciones de ingresos, costos y retorno de inversión, indicando una evaluación integral de la viabilidad y rentabilidad. La agencia considera proyectos a mediano y largo plazo, lo que sugiere una visión estratégica y planificación a largo plazo.

		Este análisis indica que la agencia tiene un enfoque sólido y orientado al futuro en la toma de decisiones financieras, lo que contribuye a la sostenibilidad y éxito a largo plazo de sus proyectos.
9. ¿Considera importante la realización de proyecciones financieras de entradas y salidas en el negocio?	Sí, consideramos fundamental la realización de proyecciones financieras de entradas y salidas en el negocio. Estas proyecciones nos proporcionan una visión clara y anticipada de la salud financiera de la empresa, permitiéndonos planificar estratégicamente y tomar decisiones informadas.	La respuesta indica que la agencia considera fundamental la realización de proyecciones financieras de entradas y salidas en el negocio. Reconoce que estas proyecciones proporcionan una visión clara y anticipada de la salud financiera de la empresa. Se destaca que las proyecciones financieras permiten planificar estratégicamente, sugiriendo un enfoque proactivo y planificado en la gestión financiera. La realización de proyecciones financieras también se vincula con la

		<p>capacidad de tomar decisiones informadas, lo que puede ser crucial para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. Este análisis sugiere que la agencia reconoce la importancia de la planificación financiera a través de proyecciones, lo que puede ser clave para una gestión financiera exitosa y sostenible.</p>
<p>10. ¿Cuáles son sus planes de inversión a largo plazo?</p>	<p>El crecimiento de la empresa ha sido demasiado lento debido a las secuelas que dejó la pandemia, por lo tanto, hasta el momento no cuentan con planes de inversión, pues consideran que no están aptos financieramente y por lo tanto no desean incurrir a una deuda al pertenecer a un rubro bastante riesgoso, lo podrían considerar si en caso se posea un</p>	<p>La respuesta indica que el crecimiento de la empresa ha sido lento debido a las secuelas de la pandemia. Este reconocimiento del impacto externo en las operaciones de la empresa es importante para contextualizar la situación financiera. La empresa muestra prudencia al no tener planes de inversión en el corto plazo debido a la percepción de no estar financieramente apta.</p>

	<p>ahorro, sin embargo, en estos momentos la agencia de viajes no cuenta con ello.</p>	<p>Esta decisión está influenciada por la naturaleza riesgosa del rubro y la reticencia a incurrir en deudas. Se menciona que podrían considerar planes de inversión si cuentan con ahorros. Sin embargo, en el momento actual, la empresa no dispone de estos recursos. Este análisis sugiere que la empresa adopta una postura cautelosa debido a las circunstancias actuales, pero deja abierta la posibilidad de considerar inversiones a largo plazo en el futuro, especialmente si se logra acumular ahorros.</p>
<p>11. ¿La sostenibilidad y la responsabilidad social son importantes en su empresa?</p>	<p>Se consideran una empresa cuyos procesos son simplificados, a manera que no hay mayores afectaciones en cuanto a la sostenibilidad, pues al hacer los procesos de forma directa no se</p>	<p>La empresa destaca que sus procesos son simplificados, lo que sugiere una estrategia para evitar impactos negativos en la sostenibilidad. Se menciona que, al simplificar los procesos, no se</p>

	<p>incurren en decisiones prolongadas o exhaustivas, que afecten al cumplimiento de la responsabilidad social de la agencia de viajes.</p>	<p>incurre en decisiones prolongadas o exhaustivas, lo que se asocia con el cumplimiento de la responsabilidad social de la agencia de viajes. La respuesta sugiere que la forma en que la empresa realiza sus procesos tiene un impacto directo en su capacidad para cumplir con sus responsabilidades sociales. Este análisis indica que la empresa ha adoptado un enfoque de sostenibilidad a través de la simplificación de sus procesos, lo que está vinculado con el cumplimiento de la responsabilidad social.</p>
--	--	---

**Nombre: Verónica Pérez**

**Cargo: Gerente General/Socio**

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>1. ¿Cuál es el enfoque de atención al cliente empleado por la agencia para asegurar que estén satisfechos?</p>	<p>Se enfocan mucho en asesorías personalizadas y específicas para la planificación de viajes que los clientes desean realizar, como, por ejemplo, qué tipo de equipaje deben llevar, los procesos que deben seguir en cuanto a cuestiones migratorias, etc.</p>	<p>La agencia adopta un enfoque de atención al cliente centrado en proporcionar asesorías personalizadas. Este enfoque sugiere un servicio adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, lo cual es esencial para la satisfacción del cliente. Se mencionan ejemplos específicos de asesorías, como el tipo de equipaje a llevar y procesos migratorios. Esto indica un nivel de atención a detalles específicos del viaje que puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Proporcionar información detallada sobre cuestiones prácticas, como los procesos</p>

		<p>migratorios, demuestra un compromiso con la garantía de que los clientes estén completamente informados y preparados para su viaje. Este análisis destaca la importancia de la personalización y atención a detalles específicos en la atención al cliente, asegurando que los clientes estén bien informados y satisfechos con la planificación de sus viajes.</p>
<p>2. ¿Qué es un paquete turístico?</p>	<p>Un paquete turístico incluye traslados, boletos, hotel, alimentación, tours extras.</p>	<p>Un paquete turístico es una oferta integral que incluye diversos servicios y componentes esenciales para un viaje. En este contexto, un paquete turístico generalmente abarca los siguientes elementos:</p>

		<ul style="list-style-type: none"><li>● Traslados: Cubre el transporte desde el lugar de origen del cliente hasta el destino y viceversa.</li><li>● Boletos: Incluye la gestión y provisión de boletos de transporte, como vuelos o trenes, necesarios para el desplazamiento.</li><li>● Hotel: Proporciona alojamiento en establecimientos hoteleros durante la duración del viaje.</li><li>● Alimentación: Incorpora servicios de alimentación, como comidas o desayunos, según lo acordado en el paquete.</li><li>● Tours Extras: Comprende actividades adicionales o excursiones turísticas</li></ul>
--	--	---

		<p>programadas como parte del paquete para enriquecer la experiencia del viajero.</p> <p>La principal característica de un paquete turístico es la combinación de estos elementos en una oferta integral, simplificando la planificación y reserva del viaje para el cliente. Este enfoque integral a menudo proporciona conveniencia y puede resultar en ahorros para los viajeros al consolidar varios servicios en una única transacción.</p>
<p>3. ¿Cómo se promueve un paquete turístico?</p>	<p>La mayoría de las veces lo hacen a través de redes sociales, o cuando el cliente llega directamente a la agencia a realizar consultas el equipo está preparado para hacer la promoción de los diferentes paquetes turísticos y sus beneficios.</p>	<p>La agencia utiliza las redes sociales como un canal principal para la promoción de sus paquetes turísticos. Este enfoque aprovecha la accesibilidad y alcance de las plataformas sociales para llegar a una audiencia más amplia. Se destaca que cuando los clientes visitan la agencia para hacer consultas,</p>

		<p>el equipo está preparado para promocionar los diferentes paquetes turísticos. La interacción directa en la agencia ofrece una oportunidad para una comunicación más personalizada y la presentación detallada de los beneficios de los paquetes. La combinación de promoción en redes sociales y promoción directa en la agencia sugiere un enfoque multicanal para llegar a diferentes segmentos de clientes. Este análisis destaca la adaptación a estrategias de promoción modernas, como las redes sociales, mientras también valora la interacción directa con los clientes en la agencia.</p>
<p>4. ¿Cómo gestionan las reservas y la logística de los</p>	<p>Se trata de incluirles la alimentación, los diferentes tours, es decir se arman los paquetes</p>	<p>La agencia se asegura de incluir diversos servicios, como alimentación y diferentes tours, en los</p>

<p>viajes para garantizar una experiencia fluida para los clientes?</p>	<p>para garantizar una agradable experiencia para el cliente. La agencia trabaja con operadores fuera del país para poder hacer las reservas en los hoteles, los traslados en los países que visiten los clientes, y toda esta gestión se hace desde El Salvador.</p>	<p>paquetes turísticos. Esta práctica contribuye a ofrecer una experiencia integral y agradable para los clientes, simplificando su planificación y disfrute del viaje. La agencia trabaja con operadores fuera del país para realizar reservas en hoteles y gestionar traslados. Esta colaboración con operadores extranjeros indica una estrategia de externalización de ciertos aspectos logísticos para garantizar una ejecución eficiente de los viajes. Toda la gestión, incluyendo las reservas y logística, se realiza desde El Salvador. Esto sugiere un enfoque centralizado para una supervisión más efectiva de los detalles del viaje. Este análisis destaca la importancia de la planificación integral de paquetes turísticos, la</p>
---	---	--

		colaboración con operadores externos y la centralización de la gestión para garantizar una experiencia fluida y agradable para los clientes.
5. ¿Qué estrategias utilizan para promover sus servicios y atraer a nuevos clientes?  ¿Participan en ferias o eventos turísticos?	Solo utilizan el marketing a través de redes sociales (marketing digital).	La respuesta indica que la agencia utiliza exclusivamente el marketing a través de redes sociales, lo que sugiere un enfoque específico en el marketing digital. El marketing en redes sociales puede ser efectivo para llegar a una amplia audiencia, especialmente en la industria de viajes, donde la presencia en línea es crucial. Permite la interacción directa con clientes potenciales y la promoción de ofertas y paquetes turísticos de manera rápida y eficiente. Aunque la respuesta no menciona la participación en ferias o eventos turísticos, es una estrategia adicional que

		<p>podrían considerar en el futuro para establecer conexiones directas y mostrar sus servicios a una audiencia específica. Este análisis destaca el enfoque específico en el marketing digital, lo que sugiere una adaptación a las tendencias actuales y la importancia de las plataformas en línea para la promoción de servicios turísticos.</p>
<p>6. ¿Cómo manejan las relaciones con los proveedores, como aerolíneas, hoteles y compañías de transporte, para asegurarse de ofrecer un buen servicio a los clientes?</p>	<p>Mantienen una comunicación abierta y colaborativa con sus proveedores para garantizar una comprensión mutua de las expectativas y estándares de servicio. Establecen acuerdos claros en términos de calidad, plazos y costos para asegurar de que todas las partes estén alineadas en la entrega de servicios excepcionales.</p>	<p>La agencia adopta una estrategia de comunicación abierta y colaborativa con sus proveedores. Este enfoque sugiere la importancia de la transparencia y la comprensión mutua en la relación con los socios comerciales. Se menciona que establecen acuerdos claros en términos de calidad, plazos y costos. La claridad en los acuerdos contractuales es esencial para garantizar que todas las partes</p>

		<p>involucradas estén alineadas en la entrega de servicios excepcionales. La comunicación y los acuerdos claros son elementos clave para garantizar que las expectativas y estándares de servicio sean comprendidos y cumplidos por todos los actores involucrados. Este análisis sugiere que la agencia adopta una aproximación estratégica en la gestión de relaciones con proveedores, priorizando la comunicación abierta, acuerdos claros y la alineación de expectativas para ofrecer un buen servicio a sus clientes.</p>
<p>7. ¿Qué desafíos logísticos enfrenta la agencia al coordinar viajes para</p>	<p>Hasta el momento no han tenido la oportunidad de organizar viajes para grupos grandes. Lo máximo que han organizado es viajes de 8 personas.</p>	<p>La respuesta indica que la agencia no ha tenido la oportunidad de organizar viajes para grupos grandes hasta el momento. La falta de experiencia en la coordinación de viajes para grupos grandes</p>

<p>grupos grandes o paquetes turísticos complicados?</p>		<p>podría ser un desafío potencial en el futuro, ya que este tipo de viajes generalmente implica logísticas más complejas. Se menciona que lo máximo que han organizado son viajes para 8 personas. Aunque han manejado pequeños grupos, la transición a grupos más grandes podría requerir ajustes logísticos y estratégicos. Aunque no han enfrentado desafíos logísticos significativos hasta ahora, la agencia deberá estar preparada para enfrentar posibles complicaciones a medida que crezca y organice viajes para grupos más grandes. Este análisis destaca la importancia de la preparación para futuros desafíos logísticos a medida que la agencia expanda sus operaciones</p>
--	--	---

		hacia la organización de viajes para grupos más grandes.
8. ¿Cómo seleccionan los destinos y actividades para los paquetes turísticos que ofrecen?	Tratan de identificar países que no necesiten de VISA porque para esos países se venden más paquetes, o países donde se pueda vender boletos a más de una aerolínea para poder ser más competitivos en cuanto a los precios	<p>La empresa utiliza criterios prácticos para seleccionar destinos en la creación de paquetes turísticos. Se destaca la preferencia por países que no requieran visa, lo que facilita la venta de paquetes, ya que elimina un obstáculo burocrático para los clientes. La elección de países donde se pueden vender boletos a más de una aerolínea indica un enfoque en la competitividad de precios.</p> <p>Diversificar las opciones de aerolíneas puede brindar más flexibilidad en la fijación de precios, lo que puede ser atractivo para los clientes. La estrategia refleja una adaptación a las preferencias del mercado, considerando factores que pueden</p>

		<p>influir en la decisión de compra, como la facilidad de viaje y la competitividad de precios. Este análisis sugiere que la empresa adopta un enfoque pragmático al seleccionar destinos, considerando aspectos prácticos y estratégicos para maximizar la venta de paquetes turísticos.</p>
<p>9. ¿Cómo se encargan de organizar los detalles de los viajes, como boletos y reservas de hotel?</p>	<p>Se emite el boleto, se trata de coordinar con el operador del país a qué horas llega el cliente y se les da un margen de tiempo para que éste llegue a recogerlo</p>	<p>La empresa se encarga de la emisión de boletos, lo que indica un papel activo en la gestión de los detalles del viaje. Además, destaca la coordinación con el operador del país, asegurándose de saber a qué horas llega el cliente. Se menciona que se da un margen de tiempo al cliente para que el operador pueda recogerlo. Esta práctica sugiere una atención cuidadosa a los detalles logísticos y la consideración de posibles</p>

		<p>retrasos o cambios en los horarios de llegada. La coordinación detallada y el margen de tiempo ofrecen una experiencia más organizada y cómoda para los clientes, lo que es esencial en la industria de viajes. Este análisis sugiere que la empresa tiene un proceso organizado que abarca la emisión de boletos y la coordinación con operadores para garantizar una experiencia fluida para los clientes desde su llegada.</p>
<p>10. ¿Qué medidas toman para garantizar que los viajes se desarrollen sin problemas?</p>	<p>Hacen un pre chequeo, es decir hacen una confirmación de vuelo, para asegurarse que el vuelo no ha tenido ningún cambio de hora, una cancelación, y luego se habla con el operador del hotel para confirmar que todo esté coordinado.</p>	<p>La empresa realiza un pre chequeo antes de que se lleve a cabo el viaje. Este pre chequeo incluye una confirmación de vuelo para asegurarse de que no haya cambios de hora o cancelaciones. Además del vuelo, se menciona que la empresa se comunica con el operador del hotel para confirmar</p>

		<p>que todo esté coordinado. Esta coordinación con el hotel sugiere un enfoque integral para garantizar una experiencia sin problemas para los clientes. Estas medidas indican un enfoque proactivo en la gestión de posibles problemas antes de que los clientes emprendan sus viajes, lo que contribuye a una experiencia más positiva. Este análisis sugiere que la empresa tiene un proceso estructurado de pre chequeo que abarca tanto los vuelos como la coordinación con los hoteles, lo que contribuye a garantizar que los viajes se desarrollen sin problemas.</p>
<p>11. ¿Cómo mantienen a los clientes informados sobre los cambios de itinerario o</p>	<p>Por medio de la comunicación directa por medio de las redes sociales, específicamente por WhatsApp, o por medio de llamadas</p>	<p>Para la empresa es importante mantener una comunicación constante con los clientes, hoy en día eso se puede llevar a cabo por medio de las</p>

<p>cualquier imprevisto durante el viaje?</p>	<p>directas, siempre nos aseguramos de que todo esté en orden con antelación.</p>	<p>redes sociales de mensajes ya que es un poco más directa la comunicación. Además de que ellos están pendientes antes de los viajes cualquier tipo de inconveniente que se puede presentar e informan a los clientes.</p>
<p>12. ¿Utilizan herramientas tecnológicas para facilitar la planificación y reserva de viajes?</p>	<p>Si, cuentan con un sistema que les ayuda a estar chequeando cuando hay bajas de precios para poder indicarle al cliente sobre dichos cambios.</p>	<p>La respuesta confirma que la empresa utiliza herramientas tecnológicas para facilitar la planificación y reserva de viajes. Se destaca que cuentan con un sistema que monitorea las bajas de precios, lo que sugiere un enfoque proactivo para brindar a los clientes información sobre cambios en los costos de los viajes.</p> <p>La utilización de esta tecnología puede ofrecer beneficios a los clientes al mantenerlos informados sobre oportunidades de precios más</p>

		<p>bajos, mejorando su experiencia y brindando un servicio más personalizado. Este análisis indica que la empresa ha integrado tecnología de monitoreo de precios, lo que puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.</p>
--	--	--

