UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

FACULTAD DE CIENCIAS Y SISTEMAS

INGENIERIA DE SISTEMAS

Mon
658.8
P438
2006

TESINA PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERO DE SISTEMAS

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PROGRAMA WORK AND TRAVEL PROMOVIDO POR OTEC EN LA CIUDAD DE MANAGUA.

Elaborado por: Arlen Lucía Pérez Quintero 98-11912-7

Helen Janett Matus Tinoco 2000-10350

María Ninoska Narváez Miranda 2000-10940

Tutor: MBA. Mario J. Caldera Alfaro

Managua, Nicaragua 11 de Mayo del 2006

Agradecimiento:

Queremos dar gracias a:

A Dios, nuestro creador por la vida que nos ha concedido, por regalarnos la capacidad intelectual y económica para poder concluir nuestros estudios universitarios.

A nuestros Padres, que por su sacrificio, entrega y amor, hoy podemos sentirnos orgullosas por ser personas útiles a la sociedad.

A Mba. Ing. Mario Caldera Alfaro por habernos transmitido sus conocimientos y por el tiempo dedicado para la elaboración de esta tesis.

A todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias y Sistemas, que durante estos 5 años aportaron un granito de arena en nuestro aprendizaje y de esta forma poder culminar nuestros estudios.

A todos ellos muchas gracias, que Dios les bendiga siempre.

INTRODUCCION

La Organización Turística Estudiantil Centroamericana (OTEC) es una Agencia de viajes dirigida al público con espíritu joven. Fue fundada en Costa Rica en la década de los años 80 contando con experiencia de 25 años con presencia en toda Centroamérica, Panamá y Chile manteniendo relaciones con otras agencias de turismo estudiantil mundiales, gracias a la asociación con la Federación Internacional de Turismo Estudiantil conocida por sus siglas en ingles ISTC, esta organización es la propietaria de la marca de carné ISIC que mundialmente es identificada por líneas aéreas, así como empresas en general para otorgar descuentos y privilegios a sus portadores. Vale recalcar que dicha identificación es la único reconocido por la UNESCO como identificación estudiantil.

OTEC Viajes en Nicaragua ha estado presente hace más de una década, se dedica a la promoción del desarrollo turístico juvenil. Actualmente es un grupo regional y cuenta con dos grupos de servicios los cuales ellos denominan servicios tradicionales y no tradicionales, estos últimos relegados por la empresa.

OTEC Viajes atraviesa un decremento en el nivel de ventas de los servicios tradicionales (boletos aéreos con la tarifa regular, boletos aéreos con tarifas especiales para los carnés ISIC) que han representado las ¾ partes en promedio de su ingreso total. Para mejorar la situación actual de ésta, se llevara a cabo la implementación de un nuevo servicio, el WAT, que es un programa de intercambio cultural respaldado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, brindando la oportunidad de vivir durante un período de hasta 4 meses fuera de tu contexto habitual con independencia, un empleo, una cultura y clima diferente así como de un idioma que ayudará a mejorar la hoja de vida del participante.

OTEC Viajes no se conoce en el segmento de mercado universitario a nivel general, es por ello necesario desarrollar un plan estratégico para la introducción del nuevo servicio, así como también poder posicionarse en la mente del consumidor potencial, ayudando de esta forma a mejorar la situación de la empresa.

JUSTIFICACION:

Actualmente la empresa se enfrenta a retos que el mercado turístico global impone; por esta razón es necesario implementar estrategias de comercialización que le permitan dar soluciones a los problemas que la empresa atraviesa actualmente.

Este estudio esta basado en un plan estratégico para la introducción al público nicaragüense del programa WAT, enfocando sus estrategias principales en la promoción y publicidad para posicionarse en el mercado de estudiantes universitarios

El plan contribuirá a que el programa WAT incursione en el mercado de tal forma que el comprador meta conozca la experiencia y el prestigio que tiene la empresa en este ramo aun no explotado en Nicaragua. Por medio de este se le dará a conocer al cliente el beneficio cultural que obtendrá, viviendo en un período de hasta 4 meses en un entorno independiente que les ayudará a adquirir madurez y responsabilidad, recibiendo al mismo tiempo una remuneración económica satisfactoria.

Al lograr el posicionamiento en el mercado meta y contando con un personal de ventas altamente calificado, la empresa estará lista para incluir dentro de sus servicios nuevos programas similares que en los países vecinos han sido aceptados.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Elaborar un plan estratégico para la comercialización del programa Work and Travel (WAT) promovido por la empresa OTEC Viajes en la ciudad de Managua para el periodo 2006-2010.

Objetivos Específicos:

- Realizar una encuesta para determinar la aceptación del programa WAT en la población universitaria de la ciudad de Managua y los factores que influyen en la adquisición del mismo.

- Diseñar estrategias de Mercadotecnia para vender el programa WAT en el segmento de mercado universitario de Managua.

- Elaborar un plan de acción a corto plazo para la comercialización del programa Work and Travel (WAT) en la ciudad de Managua.

- Determinar el presupuesto de publicidad para la comercialización del programa work and Travel en la ciudad de Managua.

Marco Teórico:

La empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos"[1]. Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio que tiene por fin un determinado objetivo que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. El objetivo principal de otec Viajes es ofrecer de organización de viajes turísticos así como programas de intercambios culturales a toda la región Centroamérica.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regirla, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va ha ejecutar en el mercado y va ha suministrar a los consumidores.

Se elaboró un plan de comercialización para el programa WAT en la ciudad de Managua, ya que, por ser un programa nuevo en el mercado y en la empresa se deben de tomar en cuenta aspectos definidos por el cliente meta.

La comercialización es la actividad de negocio que genera el ingreso en una empresa, a través de la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, dentro del cual existen cuatro elementos básicos como son sus productos, precios, plaza, publicidad y promoción. [2] Entendemos como mercado meta a la persona o grupo a quienes se dirige un artículo y su programa de marketing.[3]

[1] Iniciacion a la organizacion y tecnica comercial, Idaberto Chiavenato, pag 51
[2] Folleto de Mercadotecnia, Ing. Manuel Enrique Huete Castillo, 2001
[3] Diccionario de Administración y Finanzas, Océano/ Centrum, 2002, Pág.322

Al establecer las bases para la comercialización se pretende posicionarse del mercado. El mercado lo componen simplemente, el conjunto de posibles compradores o receptores de nuestros bienes o servicios, que cuentan con dinero y tienen la voluntad de gastarlo, de acuerdo con sus necesidades y deseos, gustos y preferencias.

De acuerdo a Kotler, el posicionamiento en el mercado es*:* "Hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta." [4]

Para efectos de estudio de la mezcla de marketing se usará el marco de las cuatro P.

Servicio:

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objeto físico, servicio, persona, lugares, organizaciones e ideas.[5]

Precio:

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.[6] En la industria de los servicios, el precio tiene varias denominaciones. Independientemente del término empleado, el precio desempeña dos funciones fundamentales:

1. Afectar las percepciones de los consumidores.
2. Emplearse en la administración de la capacidad.[7]

[4] Fundamentos de Mercadotecnia, 1991, Pag. 46
[5] Fundamentos de la Mercadotecnia, Phillip Kotler, 1991, Pág. 7
[6] Fundamentos de la Mercadotecnia, Phillip Kotler, 1991, Pág. 310
[7] Marketing, Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Editorial McGrawHill, Séptima edición, 2004, Pág. 374

Debido a la naturaleza intangible de los servicios, el precio puede indicar su calidad. Los estudios han demostrado que cuando hay pocos indicios claros que sirvan de base para juzgar un producto, los consumidores utilizan el precio.

Este es quizás el elemento de la estrategia comercial más importante para la determinación de la rentabilidad del proyecto, dado que el precio y la demanda darán el pronóstico de ventas y por tanto de ingresos.

Puntos de distribución:

Es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad entre servicio y productor. Históricamente, en el marketing de los servicios se ha prestado poca atención a la distribución. Sin embargo, a medida que la competencia aumenta, el valor de la distribución conveniente se esta empezando a reconocer. La disponibilidad de la distribución electrónica por medio de World Wide Web proporciona ahora cobertura global a los servicios de viaje, banca, entretenimiento y muchos otros servicios basados en la información.

Promoción:

El valor de la promoción, específicamente de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de comprar el servicio. Es valioso hacer énfasis en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente y cortes. En la mayoría de los casos, las preocupaciones promocionales en los servicios son semejantes a las que surgen con los productos.

Promoción de ventas orientadas al consumidor y orientadas al comercio

Las promociones de ventas orientadas al consumidor son herramientas de ventas empleadas para apoyar la publicidad y las ventas personales de una compañía. Las herramientas alternativas de la promoción de ventas orientada al consumidor incluyen cupones, ofertas, concursos, sorteos, muestras, programas de continuidad, exhibidores en el punto de compra, reembolsos y colocación de productos. [8]

Las promociones de ventas orientadas al comercio son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y ventas personales de una compañía dirigidas a mayoristas, detallistas o distribuidores.[9]

La investigación de mercado es un factor relevante para la elaboración de nuestra tesina por ser una herramienta de la planeacion, ya que ésta abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre un ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales, más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing. [10]

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

[8] Marketing, Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Editorial McGrawHill, Séptima edición, 2004, Pág. 587
[9] Marketing, Kevin, Berkowitz, Hartley, Rudelius, Editorial McGrawHill, Séptima edición, 2004, Pág. 587
[10] http://www.surveys.com/

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de alternativas estratégicas

En este estudio realizamos un análisis FODA para saber como esta funcionando la entidad en forma interna y externa para luego poder elaborar nuestro plan. A Continuación se definirá dicho análisis.

Análisis interno:

- Fortaleza es un aspecto que facilite o contribuya al cumplimiento de su misión y visión corporativa y que actualmente este funcionando correctamente en la entidad.

- Debilidad es un aspecto que limita o impide el cumplimiento de la misión, y que en la actualidad no esta funcionando adecuadamente en la entidad o empresa.

Análisis externo:

- Oportunidad es un factor, proceso y/ agente de su ambiente que facilita o contribuye de las mismas.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- Rivalidad entre los competidores: para una corporación será más fácil competir en un mercado o en un uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentando guerra de precio, publicidad, promociones y entrada de nuevos productos.
- Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento de mercado nos será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si el proveedor le conviene estratégicamente integrarse más adelante.
- Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento nos será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el producto tiene uno o varios sustitutos .A

mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si Amenaza es un factor o proceso y/o agente de su ambiente externo que limita o impide el cumplimiento de la misión y visión, y que en la actualidad honesta funcionando adecuadamente en la entidad o empresa.[11]

La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos que determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tal razón se evaluaron cinco fuerzas que rigen la competencia industrial según Porter.

Estas cinco fuerzas competitivas en el mercado son las siguientes:

- los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o puedan entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.[12]

En nuestro estudio después de haber realizado el análisis interno y externo de Otec Viajes se formulan las estrategias que se implementaran en la planeacion.

Las estrategias son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales.[13] Si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos. Existen varios tipos de estrategias:

Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la institución o a sus marcas, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la

[11] Folleto de Mercado Estratégico. Mba. Gonzalo Zúñiga. 2005. Pag. 84

[12] Folleto de Mercadeo Estratégico, Mba. Gonzalo Zúñiga, 2005, Pág. 25-26
[13] Folleto de Mercadeo Estrategico, Mba. Gonzalo Zuniga, 2005, Pag. 18

diferencia competitiva de una marca o institución sobre otras. Esta debe apoyarse en la compresión de cómo el mercado define el valor y escoge entre las distintas ofertas.[14]

Estrategias de diferenciación

Diferenciación: consiste en diferenciar el producto o servicio ofrecido respecto a los existentes en el mercado de forma de forma que los consumidores lo perciban como único. Esta diferenciación se puede logra mediante marca, diseño, tecnología, servicio al cliente, etc., de forma aislada o conjunta.[15]

También se debe de hacer un estudio de implementación del plan estratégico, para ello se realizo un análisis de Costo administrativos, costos de ventas y costo de publicidad. Costo es la medida en términos monetarios de los recursos sacrificados para conseguir un objetivo determinado[16].

Costos administrativos:

Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades, pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiación de bienes o servicios. Estos gastos comprenden los salarios de los empleados de comercio que realizan la mercancía, los gastos de administración y dirección en la esfera de la circulación mercantil, así como también los originados por la emisión y custodia del dinero. [17]

Con esta información de procede a realizar una evaluación financiera para saber si es rentable la implementación de las estrategias que se plantean en el estudio.

En esta evaluación financiera se tomaran como indicadores el Valor Presente Neto (VPN), la relación Beneficio-Costo (B/C), el periodo de recuperación del proyecto (PR) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

VPN: El valor presente neto es uno de los criterios económicos más utilizado en la evaluación de proyectos de inversión. "Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un

[14] Folleto de Mercadeo Estrategico, Mba. Gonzalo Zuniga, 2005, Pag. 20
[15] Folleto de Mercadeo Estrategico, Mba. Gonzalo Zuniga, 2005, Pag. 20
[16] www.cefa.com.mx
[17] www.cefa.com.mx

proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial"[18], el VPN nos permite comparar los beneficios del proyecto con el costo de oportunidad del dinero invertido en el. Se refiere a la diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año 0.

Criterio para la toma de decisión: VPN

	> 0 positivo	: se acepta el proyecto.
VPN (TMAR)	= 0 cero	: indiferencia (se acepta).
	< 0 negativo	: se rechaza el proyecto.

Otro indicador utilizado para la evaluación financiera es "el método de la tasa interna de rendimiento (TIR) que es la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, futuro o anual equivalente de una serie de ingresos y egresos"[19] y que en términos económicos representa el porcentaje a la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

Criterio para la toma de decisión:
TIR > TMAR se acepta el proyecto.
TIR = TMAR indiferencia (se acepta).

Es relevancia mencionar las diferentes etapas por las que pasa un producto o un servicio, para poder identificar en que etapa se encuentra el Work and Travel que es un programa de intercambio laboral que brinda la oportunidad al estudiante de vivir y trabajar legalmente en los Estados unidos durante un periodo de tiempo.[20]

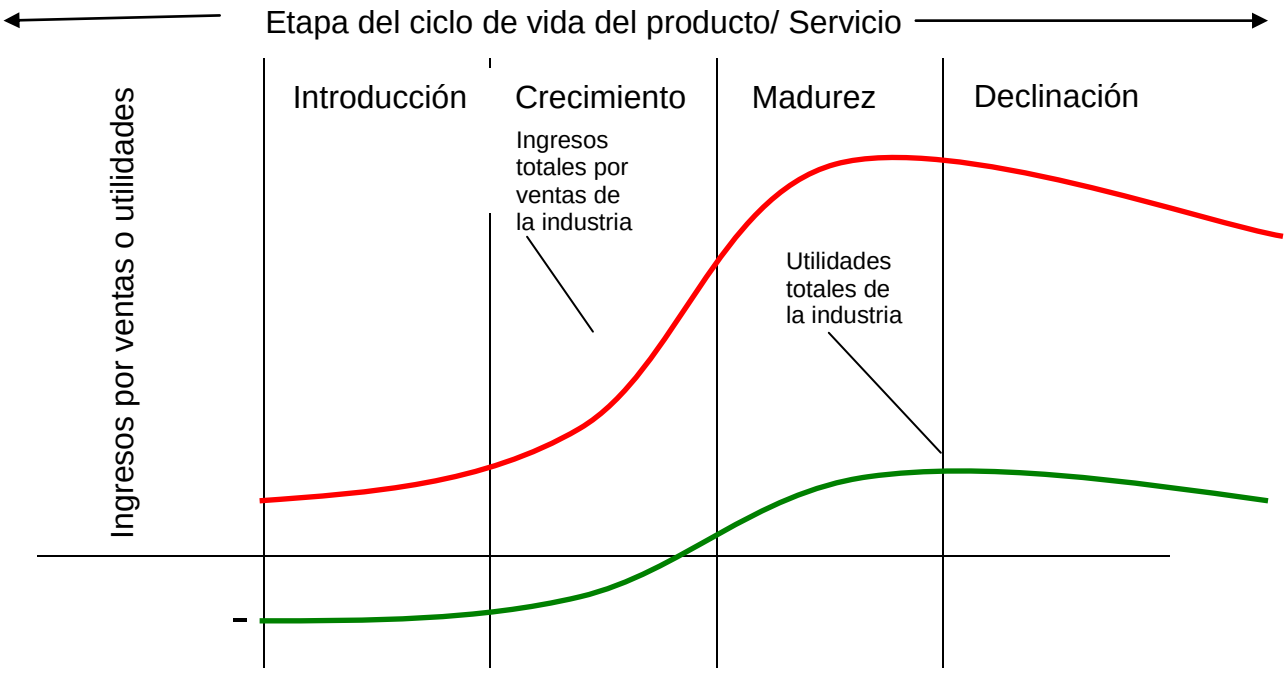
[18] Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición.,2000, Pág.302

[19] ib idem, Pág.307

[20] www.otecviajes.com

Ciclo de Vida del producto/ Servicio

El concepto de ciclo de vida del producto describe las etapas por las que pasa un nuevo producto en el mercado: introducción, crecimiento, madurez y declinación.



Etapa de introducción:

Ocurre cuando este se introduce por primera vez en el mercado de destino deseado. Durante este periodo, las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas. La falta de utilidades suele ser resultados de grandes costos de inversión en el desarrollo del producto.

Etapa de crecimiento:

Esta etapa se caracteriza por rápidos aumentos en las ventas. En esta etapa aparecen los competidores. Las ventas del producto en la etapa de crecimiento aumentan a una velocidad cada vez mayor debido a los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y una creciente proporción de compradores recurrentes, la gente que probó el producto, se sentirá satisfecha y volverá a comprarlo. A medida que el producto avanza en el ciclo de vida, la relación entre compradores recurrentes y nuevos aumenta.

Etapa de Madurez:

La tercera etapa se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o los ingresos provenientes de la clase de producto. También, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado. La mayoría de los consumidores que compran el producto son compradores recurrentes del artículo o lo han probado y abandonado. Las ventas aumentan a una velocidad decreciente en la etapa de madurez a medida que cada vez menos compradores nuevos entran en el mercado. Las utilidades disminuyen porque hay una feroz competencia en precios entre muchos vendedores y el costo de atraer nuevos compradores en esta etapa se incrementa.

Etapa de declinación:
La etapa de declinación ocurre cuando las ventas y utilidades empiezan a caer. Con frecuencia, un producto entra en esta etapa no por una estrategia equivocada por parte de la compañía, sino debido a cambios en el entorno. La innovación tecnológica a menudo precede la etapa de declinación porque las tecnologías mas avanzadas sustituyen a las anteriores.[21]

Los productos en la etapa de declinación tienden a consumir una parte desproporcionada de tiempo administrativo y recursos financieros en relación con su posible valor futuro. Las compañías siguen una de dos estrategias para manejar un producto en declinación: eliminación o cosecha.

> La eliminación de un producto o su desaparición de la línea de productos de la compañía, es la estrategia más drástica. Debido a que un núcleo residual de consumidores todavía compran o usan un producto aún en la etapa de declinación, las decisiones de eliminación del producto no se toman a la ligera.
>
> La segunda estrategia, cosecha, es cuando la compañía retiene el producto, pero reduce los costos del marketing. El producto sigue ofreciéndose, pero los vendedores no asignan tiempo a venderlo ni se realizan gastos de publicidad. El propósito de cosechar es mantener la capacidad de satisfacer las solicitudes de los clientes.[22]

[21] www.diseaweb.com
[22] www.diseaweb.com

ÍNDICE:

Aspectos Generales 01

Introducción 01

Justificación 03

Objetivos 04

Marco Teórico 05

Capítulo I: Análisis del Ambiente Externo 15

1.1 Entorno Demográfico 15

1.1.1 Datos generales de la población 15

1.1.2 Datos de emigración 19

1.2 Entorno económico 23

1.2.1 Empleo 23

1.2.2 Salario 24

1.2.3 Ingresos de la población 26

1.3 Entorno Legal 31

1.4 Entorno Internacional 33

1.5 Entorno Tecnológico 35

1.5.1 Internet 35

1.5.2 Correo electrónico 36

1.5.3 Sitio Web 37

1.6 Mercado de OTEC Viajes 38

1.6.1 Segmentación de la población 38

1.6.2 Generalidades de la población en estudio 39

1.6.3 Competencia 42

1.7 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 44

1.7.1 Competidores en la industria 44

1.7.2 Competencia potencial 45

1.7.3 Proveedores 46

1.7.4 Clientes 49

1.7.5 Servicios sustitutos 50
Capítulo II: Análisis del Ambiente Interno 53
2.1 La empresa 53
2.2 Análisis de los factores de la mezcla de mercadotecnia de OTEC Viajes 53
2.3 Estructura Organizativa de la Corporación OTEC Viajes 58
2.4 Proceso de Atención al Cliente 59
2.5 Procedimiento de atención al cliente específicamente del Programa WAT 72
Capítulo III: Planeación Estratégica 86
3.1 Ciclo de vida del programa WAT 86
3.2 Formulación de Estrategias 86
3.2.1 Análisis FODA 86
3.2.2 Matriz de evaluación de factores externos 89
3.2.3 Matriz de evacuación de factores internos 91
3.2.4 Estrategias resultantes 93
3.2.5 Matriz de impacto cruzado 97
3.2.6 Desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia para OTEC Viajes. 99
3.3 Cronograma de Actividades 102
Capítulo IV: Costo de Implementación del plan Estratégico de Mercadotecnia para la comercialización del WAT. 105
4.1 Costos de Administración 105
4.2 Costo de Ventas 107
4.3 Flujo Neto de Efectivo 110
Conclusiones 112
Recomendaciones 114
Bibliografía 115
Anexos 117

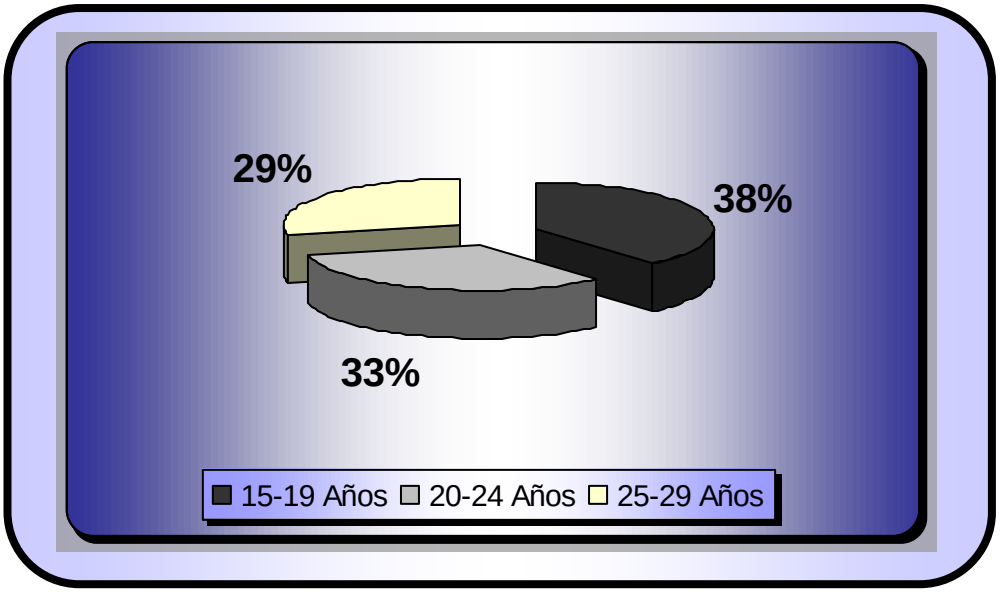
1.1. Entorno Demográfico:

1.1.1. *Datos Generales de la población*

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos INEC, los datos demográfico de la población del municipio de Managua que se encuentra en el rango de edad de 15-29 años, edad promedio para estudiar una carrera universitaria, es de 426,320 jóvenes en el 2005, distribuidos de la siguiente manera:

La población que se encuentra entre el rango de edad de 15-19 años es de 162,002 de los cuales el 49% es del género masculino que corresponde a 79,381 habitantes. En el rango de edad de 20-24 años la población asciende a 140,685 de los cuales el 52% son del sexo femenino; en el rango de 25-29 años la población es de 123,633 personas, 52% del sexo femenino y el resto Masculino. Ver gráfico 1

Gráfico 1: Población Total del Municipio de Managua por edad y sexo hasta el 2005



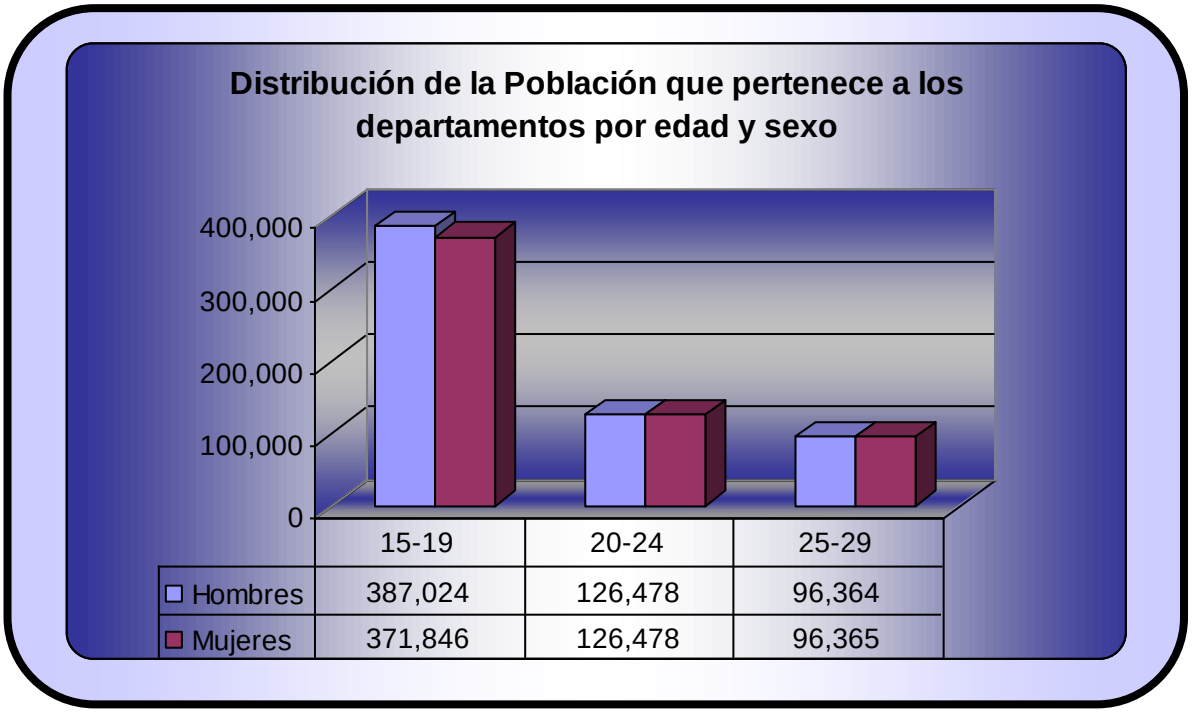
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

En los departamentos de Nicaragua, a excepción de Managua, la población según la edad y el sexo es de 1,311,536 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

En el rango de edad entre 15-19 años la población es de 758,870; el 51% son hombres y el resto mujeres. En el rango de 20-24 años la población es de 252,956 el 50% de sexo masculino y 50% femenino.

En el rango de edad de 25-29 años la población es de 192,729 el 50% masculino es decir 100,245 habitantes y el otro 50% femenino. Ver gráfico 2

Gráfico 2: Distribución de la Población que pertenece a los departamentos distribuidos por Edad y Sexo



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

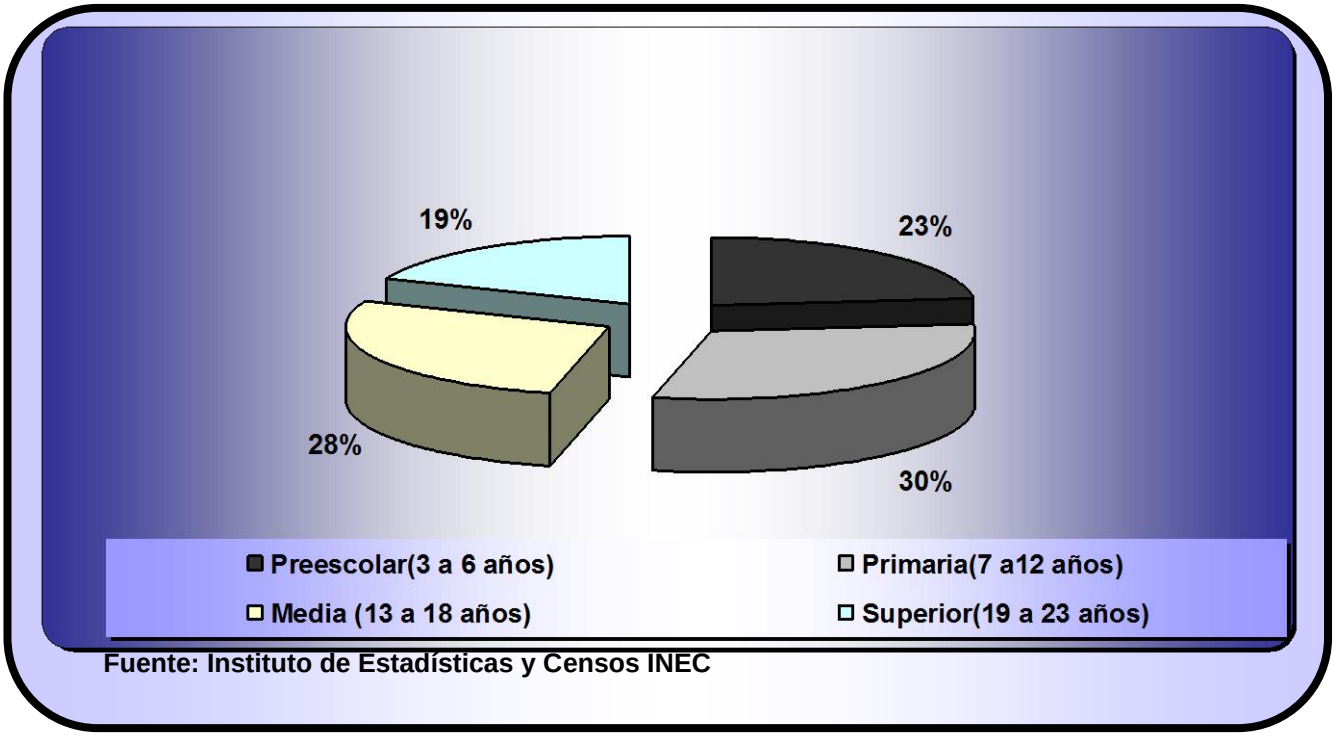
De la población joven que pertenece a los Departamentos de Nicaragua exceptuando Managua que es de 1,311,536 habitantes, según encuesta propia, el 35% es la población universitaria que pertenece a los departamentos que asciende a 459,037 habitantes y la tasa de escolaridad bruta de Educación Superior es del 14.6% es decir que los clientes potenciales en el municipio de Managua son de 67,019 estudiantes universitarios.

De la población que pertenece al municipio de Managua que es de 426,320 habitantes, el 65% es la población joven que asciende a 277,108 habitantes y la tasa de escolaridad bruta de Educación Superior es del 14.6% es decir que los clientes potenciales en el municipio de Managua son de 40,457 estudiantes universitarios.

En total 107,476 habitantes a nivel nacional se encuentran en el rango de edad de interés, ya que pueden optar por adquirir el programa porque el 43% de la población de Nicaragua es joven según el INEC.

La población en edad escolar en Nicaragua en el 2005 es la siguiente:
El 28% de la población esta en secundaria o educación media y se encuentra entre 13-18 años y el 19% en educación superior que es de 817,822 habitantes que se encuentran entre 19 y 23 años. Ver gráfico 3

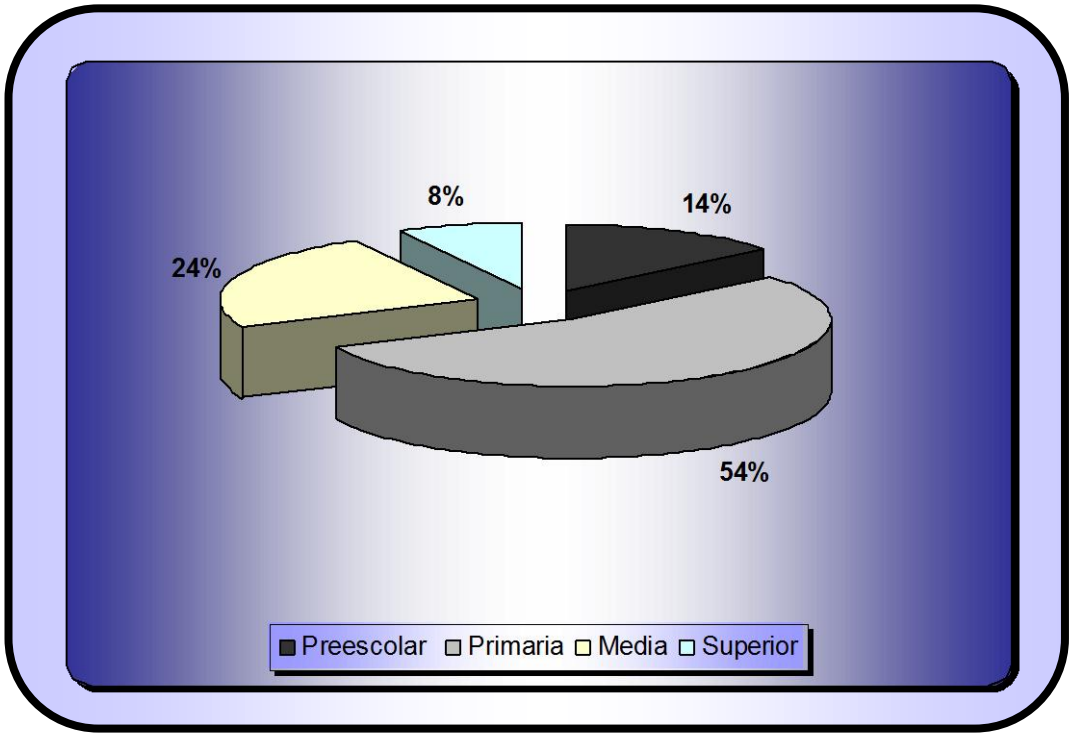
Gráfico 3: Población en Edad Escolar



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

La tasa de escolaridad de educación media es de 51.6% y la educación superior en el 2005 fue de 14.6%. Ver gráfico 4

Gráfico 4: Tasa bruta de Escolaridad

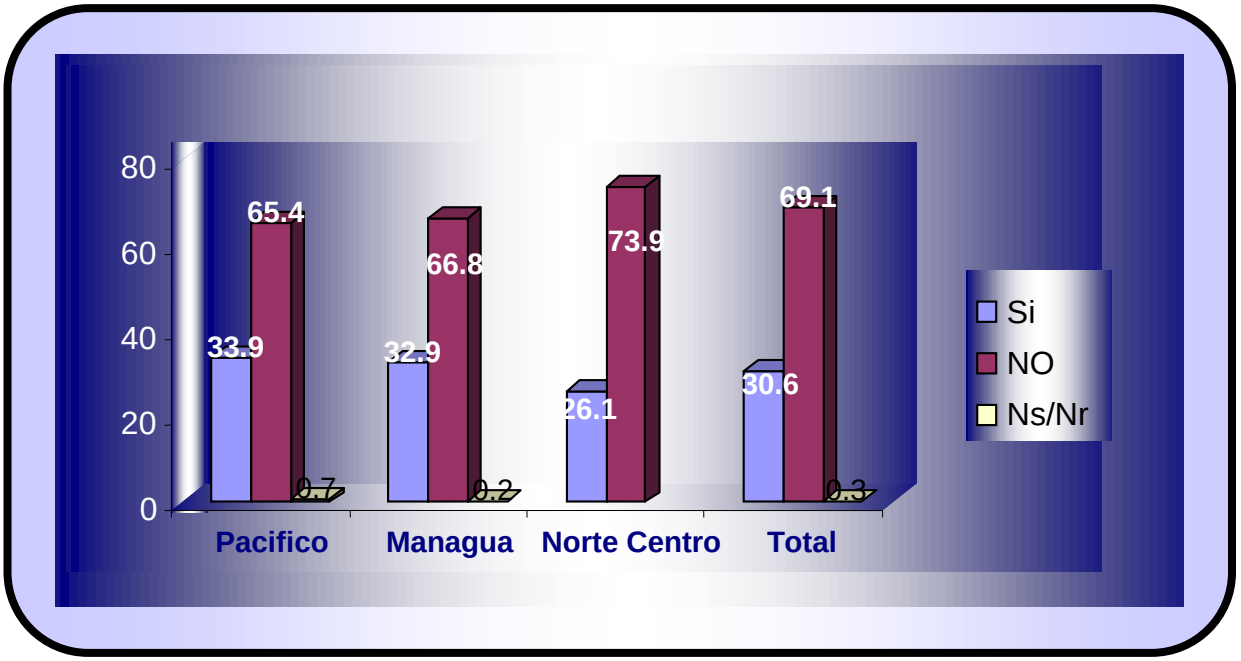


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

1.1.2. Datos de emigración:

El último informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) señala que un millón de nicaragüenses han emigrado en busca de trabajo, Costa Rica, el Caribe y Estados Unidos son los destinos preferidos de los nicaragüenses en busca de empleo. Ver gráfico 5

Gráfico 5: Porcentaje personas que desean emigración de Nicaragua



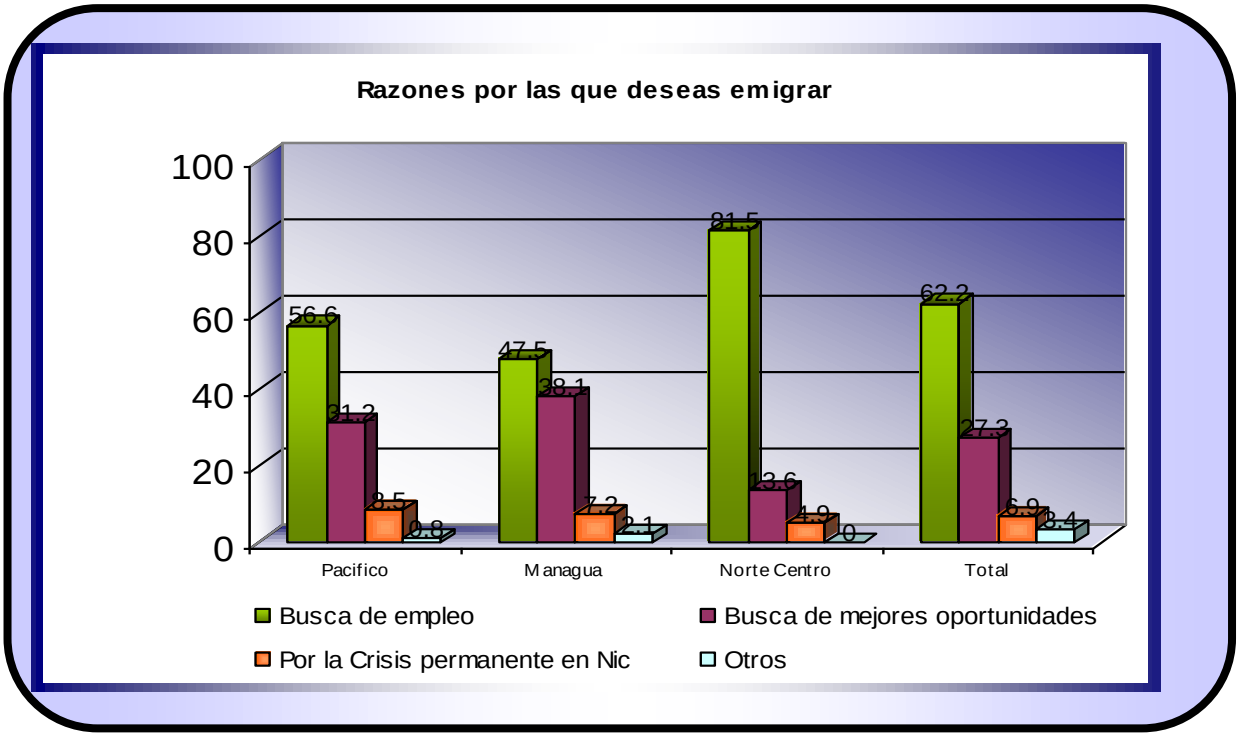
Fuente: Instituto de Estudios Nicaragüense

La emigración no es sólo por el problema del desempleo, sino también los que trabajan emigran en busca de mejores oportunidades, en ocasiones por la calidad de trabajo y en otras por el salario, o la combinación de ambas.

Según el Instituto de Estudios Nicaragüense refleja que el 30.6% que expreso que ha pensado emigrar de Nicaragua en los últimos meses lo haría por:

Un 62.2% señala que emigraría en busca de empleo, un 27.3% en busca de mejores oportunidades, un 6.9 por la crisis permanente que vive el país. Ver gráfico 6

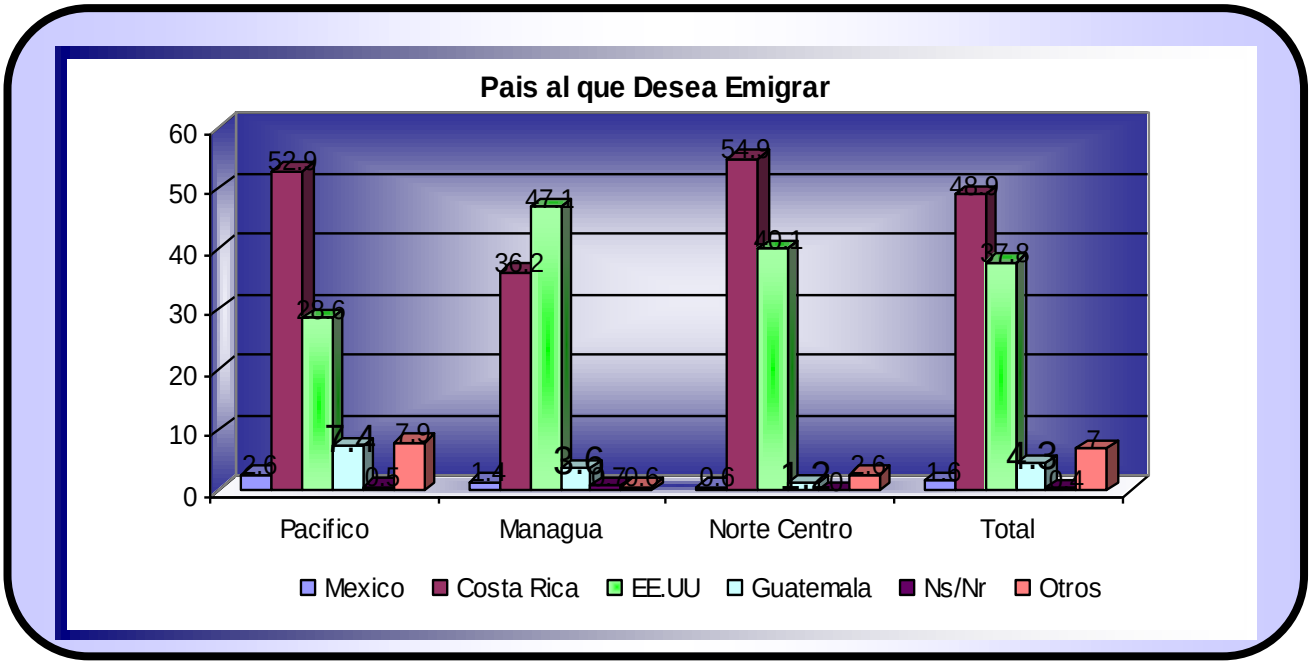
Gráfico 6: ***Razones por las que desean Emigrar***



Fuente: Instituto de Estudios Nicaragüense

A los países que desean emigrar un 49.8% respondió que a Costa Rica, un 37.8% a Estados Unidos, 4.3% a Guatemala, 1.6% a México. En el Pacífico quienes han pensado emigrar a Costa Rica aumenta 4% sobre el total, por disminución respecto a Estados Unidos, en Managua quienes han pensado emigrara EEUU 9.3% respecto del total, en cambio en Norte Centro, aumenta 6 puntos respecto al total. Ver gráfico 7

Gráfico 7: País al que desean emigrar



Fuente: Instituto de Estudios Nicaragüense

El MITRAB reconoce que por lo menos 600 mil nicaragüenses han abandonado el país para trabajar principalmente en Costa Rica y una parte de ellos en los Estados Unidos.

El deseo o la necesidad de las personas (jóvenes) por emigrar del país por los factores anteriormente dicho, es una oportunidad importante para OTEC para incursionar en ese mercado por medio de la venta del programa Work and Travel que ofrece la opción de viajar Y trabajar a los Estados Unidos por una temporada.

1.2. Entorno Económico:

El poder de compra esta en dependencia de muchos elementos como el precio, empleo, ingresos actuales y otros. Otec debe de tener presente estos aspectos ya que están estrechamente relacionados con el proceso del negocio como tal.

1.2.1. Empleo:

La Dirección de Empleo del Ministerio del Trabajo estima la tasa de empleo abierto y subempleo es un 50.9% de la población económicamente activa.

Se refleja que 46 de cada 100 ocupados a nivel nacional están en el sector informal, la mayoría de ellos en actividades por cuenta propia de muy baja productividad e ingresos. Adicionalmente, 18 de cada 100 están en el sector agrícola tradicional de la pequeña producción campesina e indígena. En síntesis, 64 de cada 100 ocupados se desempeñan en actividades rurales y urbanas muy mal remuneradas, en ocupaciones precarias con ingresos insuficientes para satisfacer necesidades básicas. El subempleo visible (definido como una oferta de puestos de trabajo menor de 40 horas a la semana) era un tercio del empleo total. Las regiones que tienen las mayores tasas de subempleo visible son el Pacífico y el Atlántico.

La tasa de desempleo que afecta a los adolescentes y jóvenes del área urbana entre 15 y 24 años es hasta dos veces mayor a la de los adultos entre 25 y 49 años. A ello se agrega que los jóvenes, cuando logran ocuparse, tienen por lo general empleo precario y mal remunerado. Es llamativa la vulnerabilidad de los adolescentes y jóvenes en términos de subocupación.

Los adolescentes y jóvenes están frecuentemente excluidos del mercado laboral formal, debido a la ausencia de programas adecuados de formación profesional de fácil acceso y que permitan hacer corresponder su perfil con las exigencias planteadas por los empleadores.

El nivel y poder de compra de los salarios e ingresos en Nicaragua sigue siendo el más bajo de Centroamérica, esto han arrojado los estudios realizados por la OIT, lo que refleja el deficiente desempeño de la economía, el gran atraso del mercado laboral con preeminencia del sector informal, los deficientes niveles de productividad del capital, trabajo y las brechas en la educación y competencias de los recursos humanos. Por ello, la política salarial debe incidir sobre los factores determinantes de los salarios y enfrentar el desafío de conciliar la doble dimensión del salario como factor de competitividad de la empresa y fuente principal de satisfacción de necesidades básicas del trabajador y su familia.

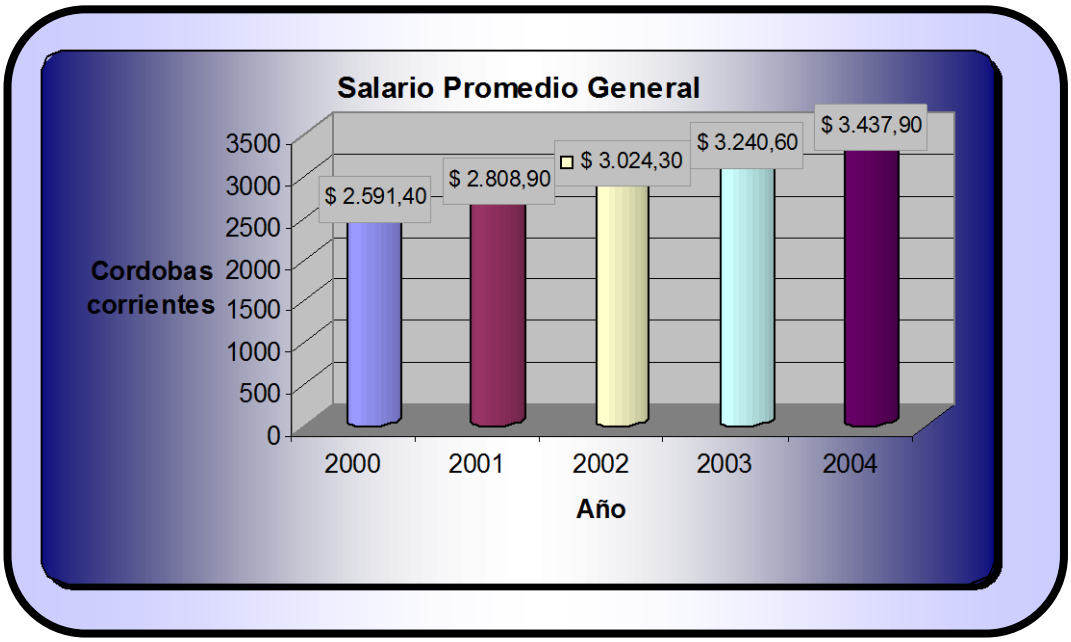
La situación económica del país y las pocas fuentes de empleo obligan a las personas a buscar alternativas viables para incrementar sus ingresos, es por ello que Otec ofrece el programa a jóvenes con una visión altruista y con deseos de superación personal.

1.2.2. Salario:

La tasa de crecimiento del salario es del 17% anual según los indicadores económicos más recientes brindados por el Banco Central de Nicaragua.

En el 2000 el salario era de C$ 2,591.40 en el 2001 de C$ 2,806.90, en el 2002 de C$ 3,024.30, en el 2003 de C$ 3,240.60 y en el 2004 el salario era de 3,437.90. Ver gráfico 8

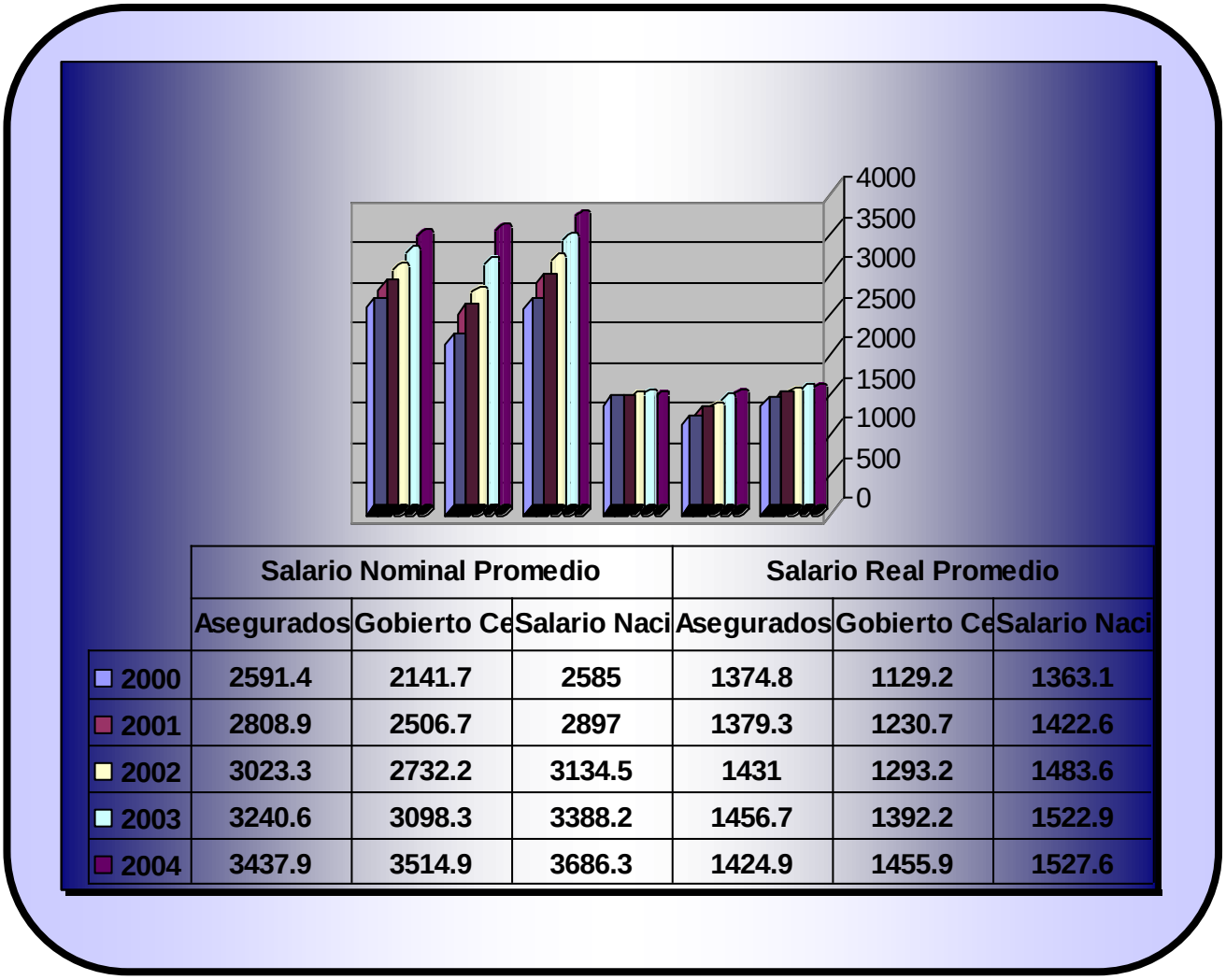
Gráfico 8: Salario Promedio



Fuente: Indicadores Económicos BCN 2005

Se observa que el salario real promedio se encuentra muy por debajo del salario nominal promedio lo cual produce inconformidad en las categorías ocupacionales viéndose mayormente afectados los Asegurados por el INSS ya que en un periodo de cinco años no han sufrido mucha variación según el Salario Real Promedio, seguido por el Salario Nacional y luego el Gobierno Central.

Gráfico 9: Salario Promedio Nominal



	Salario Nominal Promedio			Salario Real Promedio		
	Asegurados	Gobierto Ce	Salario Naci	Asegurados	Gobierto Ce	Salario Naci
2000	2591.4	2141.7	2585	1374.8	1129.2	1363.1
2001	2808.9	2506.7	2897	1379.3	1230.7	1422.6
2002	3023.3	2732.2	3134.5	1431	1293.2	1483.6
2003	3240.6	3098.3	3388.2	1456.7	1392.2	1522.9
2004	3437.9	3514.9	3686.3	1424.9	1455.9	1527.6

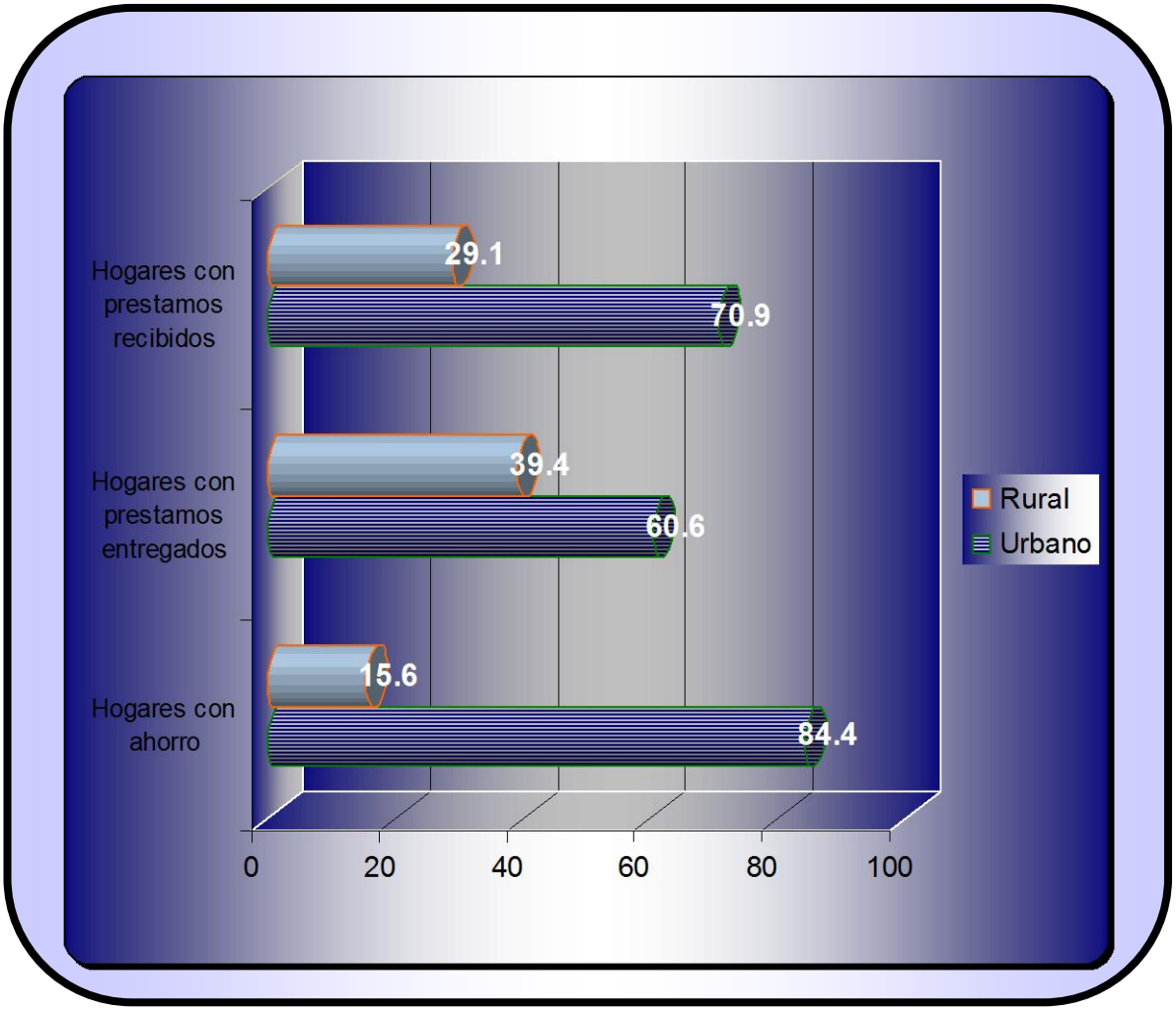
Fuente: Indicadores Económicos BCN 2005

1.2.3. Ingresos de la población:

1.2.3.1. Ahorro:

Los nicaragüenses no tienen el hábito de ahorrar dinero para su futuro ya que sus bajos ingresos no se lo permiten. Es muy importante este tema debido a que la adquisición del programa WAT requiere de una gran inversión. Ver Gráfico 10

Gráfico 10: Porcentajes de ahorrantes en el País.



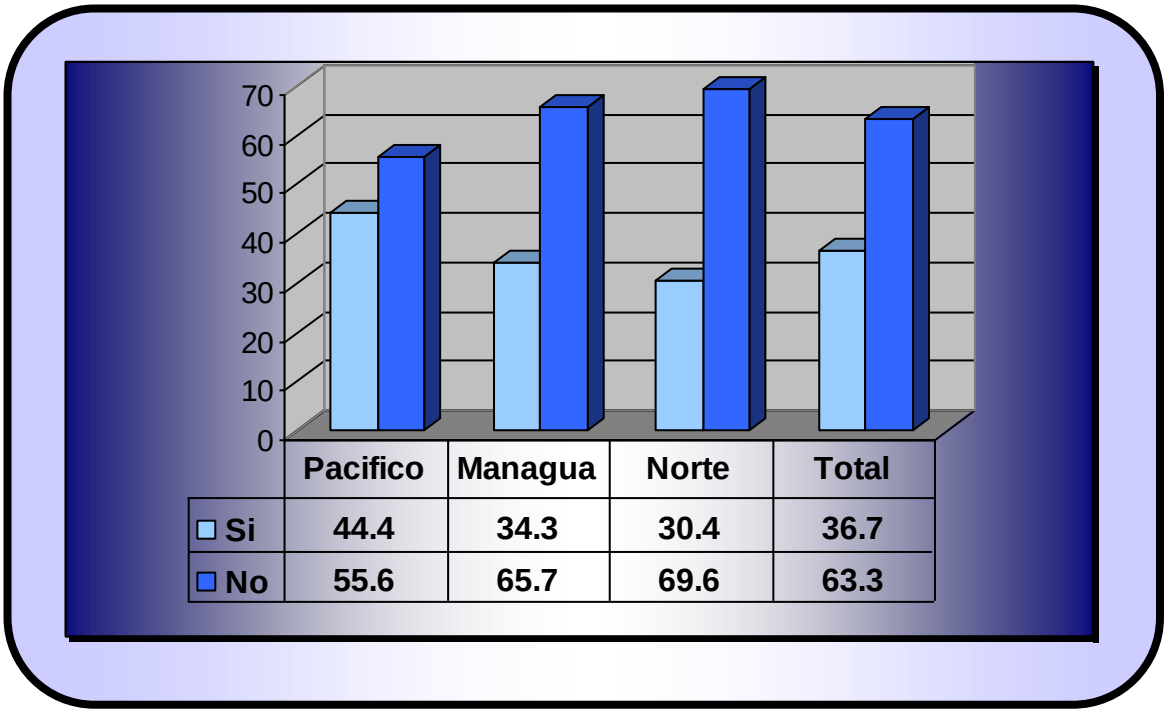
Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos INEC

En el área Urbana se encuentra reflejado el mayor número de ahorrantes, esto puede deberse a las facilidades de acceso y conocimiento de Bancos o entidades financieras que le permiten hacer las transacciones. Los hogares que gozan de préstamos recibidos en el sector rural es de 29.10% mientras que en el sector urbano es de 70.9%. En el caso de los hogares con ahorro la brecha es aún mayor ya que en el sector rural existe solo un15.6% en contra de un 84.4%.

1.2.3.2. Remesas Familiares

Los Nicaragüenses que tienen familiares en el exterior son 34.7% de la población total del país; de este porcentaje el 36.7% sí reciben remesas familiares del exterior. El gráfico 11 muestra la distribución territorial de quienes reciben remesas familiares del exterior y podemos observar que la mayoría de las personas que reciben remesas está concentrada en el pacífico del país. Ver gráfico 11

Gráfico 11: Hogares que reciben remesas familiares



	Pacifico	Managua	Norte	Total
Si	44.4	34.3	30.4	36.7
No	55.6	65.7	69.6	63.3

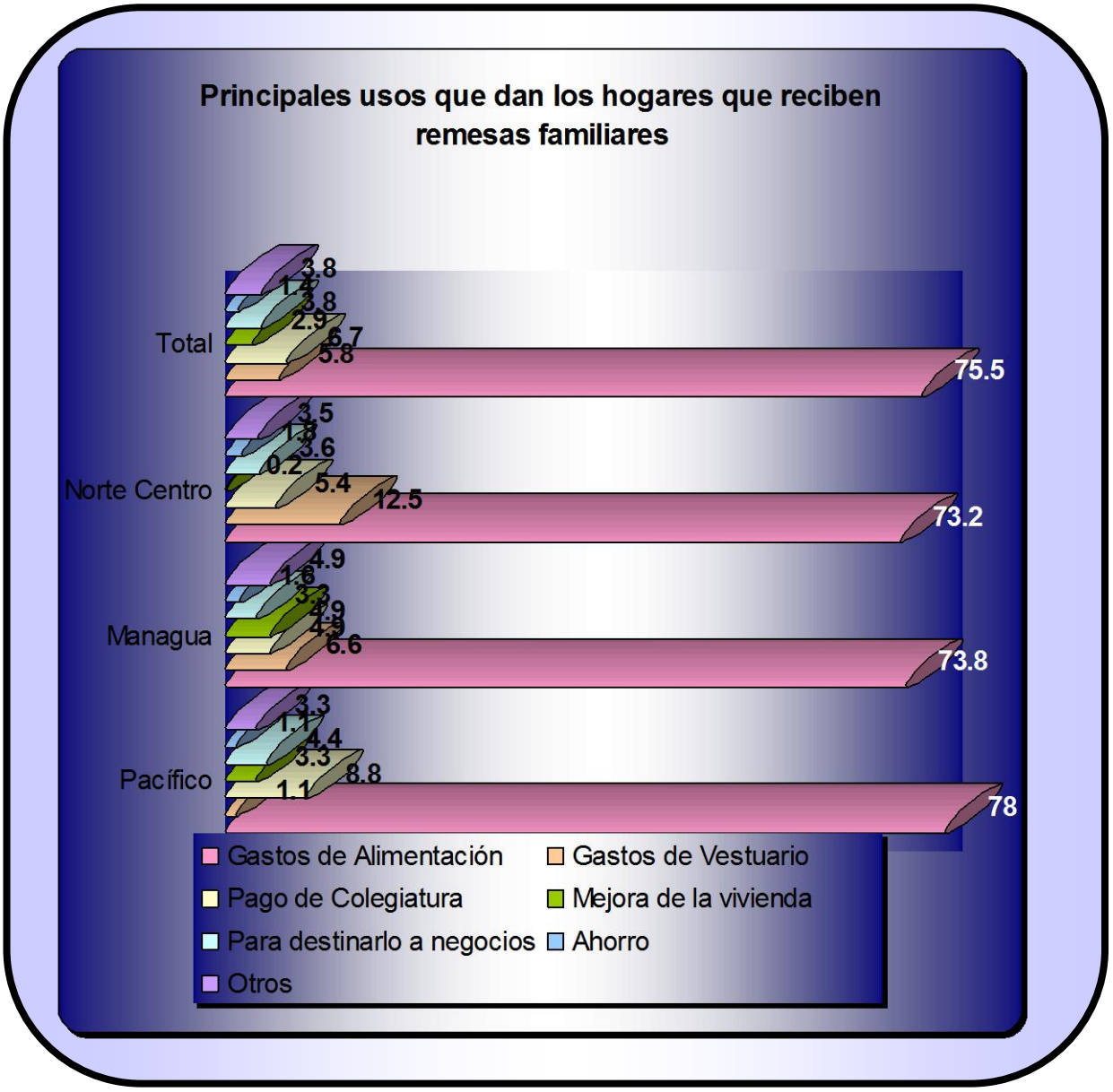
Fuente: Instituto de Estudios Nicaragüense IEN

1.2.3.2.1. Utilización de remesas

El mayor destino de las remesas familiares del exterior es para consumo, el 75.5% se utiliza para la alimentación, gastos de vestuario 5.8%, pago de colegiatura 6.7%, para un acumulado de consumo de 88%, mientras que

para mejora de vivienda la usan el 2.9%, para negocios 3.8%, para destinarlo a ahorro el 1.4% y otros usos 3.8%. Ver gráfico 12

Gráfico 12: Utilización de las Remesas



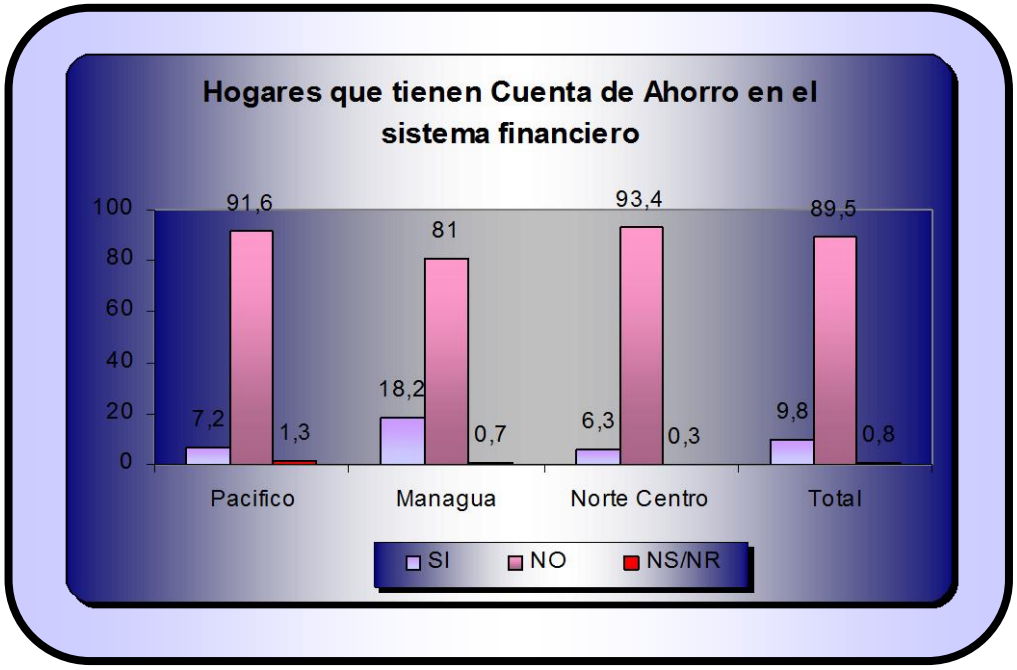
Fuente: Instituto de Estudios Nicaragüense IEN 2001

En el gráfico 13 muestra que a nivel total sólo un 9.8% de los hogares tienen cuenta de ahorro. Este dato es un indicativo del nivel de vida de los nicaragüenses, a partir de la teoría económica que establece que el bienestar

o la pobreza esta en función del ingreso y de la calidad de administración del mismo entre consumo, ahorro o inversión, aparte también de la calidad de devolución a la sociedad que le compete al Estado y la calidad del uso del endeudamiento externo e interno. Las remesas familiares también se destinan mayormente al consumo prioritario y sólo un 1.4% destina las remesas para el ahorro y un 3.8% para negocios.

El Instituto de Estudios Nicaragüense (IEN) muestran que la sociedad nicaragüense tiene poca capacidad de ahorro, aún reconociendo que una porción de los que no ahorran es porque tienen una parte de gastos suntuarios, la mayoría vive solo para consumir. Hoy en día la sociedad nicaragüense vive mayormente para consumir o sea muy distante del bienestar y más inmerso en la pobreza, sea cualquiera de las metodologías con que se mida.

Gráfico 13: Hogares que tienen cuenta de Ahorros



Fuente: Instituto de Estudios nicaragüense IEN

Según el análisis anterior los nicaragüenses no tienen la cultura de ahorro, es muy importante para Otec conocer los hábitos ya que para adquirir un programa como el WAT se debe hacer una inversión ya que el precio de este es alto.

1.3 Entorno Legal:

En las leyes se consagran derechos y deberes de los ciudadanos. El gobierno debe sugerir o estimular lo que la ley debe ser, así por ejemplo, de incentivar la inversión en la ley de turismo o de inversión extranjera, o bien negociar los intercambios temporales para trabajar de una forma legal con otros países.

Los gobiernos de los países en donde se acentúa la migración de población no mantienen en agenda este tema, su preocupación se reduce al logro del estatus legal del emigrante en los países de destino, para asegurar la corriente de remesas y sostener la balanza de pagos.

Haciendo un análisis de las causas de la migración existe un elemento esencial en la falta de oportunidades que ofrecen los países expulsores y que no permiten obtener ingresos dentro de los mismos.

A causa de la carencia de un proyecto de nación, las respuestas al tema migratorio son utilitaristas y de corto plazo. Muchos gobiernos reclaman al de los Estados Unidos, el respeto de los derechos que les asiste a sus compatriotas.

En el perfil del emigrante en los días actuales se nota que ha mejorado su escolaridad, lo que está permitiendo colocarse en labores como la construcción, que exige conocimiento y destrezas específicas, que contribuyen a percibir mejores ingresos. El mercado de trabajo se diversifica y requiere determinados niveles de calificación. La oferta de mano de obra no

calificada no necesitan regularizarla, por la alta oferta de los países de emigración.

Para evitar el incremento en el número de inmigrantes en los Estados Unidos; país que se ha visto mayormente afectado por este fenómeno, el Departamento de Estado en conjunto con los Consulados o Embajadas representantes en los diferentes países del istmo Americano, han impulsado visas para programas como el WAT.

El gobierno de los Estados Unidos emite visas J-1 a individuos quienes toman parte en un gran rango de programas de intercambio para visitantes patrocinados por escuelas, negocios, y una variedad de organizaciones e instituciones. Estos programas son previstos para aprendices de negocios e industria, eruditos, estudiantes, visitantes internacionales, maestros, asistentes de investigación y en misiones culturales. Adicionalmente, hay muchos programas de intercambio para gente joven, incluyendo programas de empleo de verano, programas de puestos internos para estudiantes universitarios, y programas para au-pair & niñeras.

Se es elegible para una visa de intercambio J-1 si ingresa a los Estados Unidos como estudiante, erudito, aprendiz, maestro, profesor, asistente de investigación, graduado de medicina o visitante internacional participando en un programa de estudio, capacitación en investigación o enriquecimiento cultural específicamente diseñado para tales individuos por el Departamento de Estado de EE.UU. a través de la oficina de Educación y Asuntos Culturales.

Las actividades Incluidas cubiertas por el programa aprobado de visa J-1 son las de niñeras & Au-pair, consejeros y personal para campamentos de verano, estudiantes de postgrado y estudiantes de medicina que van a los Estados Unidos como residentes o internos. También podemos mencionar

los Eruditos extranjeros patrocinados por universidades como profesores temporales y los aprendices de negocios e industrias.

Regulaciones Laborales:

La OSHA (*Occupational Safety and Health Administration* - OSHA), una entidad de Departamento de Trabajo, escribe y hace cumplir las reglas que protegen a los trabajadores durante sus labores.

Cualquier individuo tiene el derecho de realizar quejas sobre la salud y seguridad laborales ante la OSHA siempre que considere que sus derechos estén siendo violados dentro de los siguientes 30 días de que pueda ocurrir un incidente.

El Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano (*Department of Housing and UrbanDevelopment* - HUD) tiene la función de establecer los requisitos de la vivienda de propiedades gobierno federal y ayudará a manejar el Programa de Subsidios para el Control de los Peligros y ha establecido directrices de evaluación para éste, también ha expedido normas que exigen la capacitación de los trabajadores de rehabilitación, renovación y conservación que trabajan en viviendas o apartamentos viejos, sobre la forma de hacer su trabajo sin exponerse a los diferentes peligros que puedan darse en el momento de estar laborando.

1.4 Entorno Internacional.

Regulaciones migratorias:

En los Estados Unidos de América la aplicación de las leyes de inmigración corresponde al la Ciudadanía y Servicio Inmigratorios, antes conocido como INS. Los oficiales inspeccionan y admiten el ingreso de personas a los Estados Unidos de América. También arrestan, detienen y deportan a los

inmigrantes ilegales y toman decisiones acerca de las peticiones de inmigración y solicitudes de residencia. El CIS cuenta con diferentes oficinas a lo largo de los Estados Unidos de América, incluyendo estaciones de inspección en los puertos de entrada, oficinas regionales de asilo, centros de servicio, oficinas de distrito y centros de detención. Cada tipo de oficina tiene diferentes funciones por lo que es muy importante contactar a la oficina correcta cuando se trata de hacer trámites o consultas. Muchas de las solicitudes solamente pueden tramitarse por correo. Si usted es arrestado por estar en los Estados Unidos de América sin los documentos necesarios o porque el CIS considera que usted es deportable, usted tiene el derecho de ser escuchado en una audiencia por un juez de inmigración.

Cualquier individuo que desee solicitar una visa estadounidense tiene que hacerlo en persona, ante un oficial consular en su país de residencia, donde están sus lazos y compromisos económicos, familiares y laborales.

La migración de los estados unidos dice que la visa de no-inmigrante le permite a una persona permanecer en los Estados Unidos únicamente por un período temporal y tomar parte en actividades permitidas dentro de la clasificación otorgada. Se asume que todo solicitante de visa de no-inmigrante, es de hecho un posible inmigrante hasta que logre demostrar a cabalidad al oficial consular, al momento de la entrevista, y ante el oficial de inmigración, al momento de solicitar entrada a los Estados Unidos, que su condición será de no-inmigrante y que pretende retornar a su país de origen después de una corta estadía en los Estados Unidos y la visa de inmigrante es aquella que le permite a un individuo residir, estudiar y trabajar en los Estados Unidos.

Es importante recalcar que Otec tiene excelentes relaciones con la embajada de Estados Unidos en el país lo que le permite agilizar los trámites

necesarios para obtener la visa. Otec garantiza a las personas que adquieran el programa un empleo y seguridad laboral a los participantes.

1.5 Entorno Tecnológico:

1.5.1 Internet:

El auge por la presencia de la tecnología en las empresas durante los últimos años ha generado avances y cambios en todos los aspectos. La evolución de Internet ha sido uno de estos grandes cambios, ha influido en nuestras vidas costumbres y forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y principalmente han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.

Las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance de grandes y pequeñas empresas.

Casi una sexta parte de la población mundial es "usuaria" de las Tecnologías de la información. En total unos 932 millones sobre los 6.000 millones que habitan el mundo. Aunque si hablamos de usuarios "activos", es decir aquellos que se conectan a menudo o que realizan una actividad cotidiana de la red, esta cifra es aún menor.

La inmensa mayoría de estos internautas están concentrados en países desarrollados económicamente y aunque para el año 2007 se prevé que el número de habitantes online se incrementará en unos 400 millones más (alcanzando los 1.350 millones, según datos de ***Computer Industry Almanac***), este hecho se producirá en aquellos países que ya tienen una base consolidada de usuarios siendo el aumento muy menor en los países del tercer mundo y subdesarrollados.

Estados Unidos, China (aunque en este caso el porcentaje de población online es aún muy bajo), encabezan el ranking de países con mayor número de usuarios online. Eso sí, si observamos el ranking desde otra perspectiva, es decir el porcentaje de población online varia de manera importante.

En Nicaragua de los 5.12 millones de habitantes, 20,000 de estos utilizan el Internet, formando parte de una minoría en base al nivel que existe a nivel mundial.

El comercio electrónico se utiliza para realizar transacciones comerciales en las cuales las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de manera tradicional por medio de intercambios físicos o cambios físicos directo, permitiendo a las compañías ser mas eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera mas cercana con sus proveedores y estar mas pendientes de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global. Esta herramienta garantiza a OTEC Viajes realizar de manera eficientes las transacciones con los proveedores de empleos en Estados Unidos.

1.5.2 Correo Electrónico:

Es el servicio mas difundido en Internet. Dentro de sus ventajas contamos con la fácil personalización de los mensajes así como los costos bajos sin dejar atrás la posibilidad de seguimiento y la medición de los resultados. El correo electrónico le permite a la empresa estar en constante comunicación con los clientes para mantenerlos actualizados acerca de los nuevos servicios que ofrezca y retroalimentar los existentes.

1.5.3 Sitio Web:

OTEC Viajes cuenta con una página Web amigable para que los usuarios puedan visitar el sitio y obtenga la información que solicita desde la comodidad de sus hogares, lugar de trabajo o en cualquier lugar del mundo que se encuentren.

Hoy en día la tecnología ha ido sufriendo cambios y OTEC ha querido mantenerse actualizada en estos avances para garantizar un excelente servicio a los clientes en la rapidez con que se efectúan los trámites.

1.6 MERCADO DE OTEC VIAJES

1.6.1 Segmentación de la Población

Las universidades miembros del Consejo Nacional de Universidades (CNU) son 44(ver anexo I-1) de las cuales 30 pertenecen al municipio de Managua.

El tipo de muestreo que se utilizo en este estudio es el muestreo aleatorio estratificado (ver anexo I-2) a través del cual se obtuvo una población de 78,000 (ver anexo I-3) estudiantes pero se segmentó según la edad y el año académico que cursan obteniendo un 70% de esta población que equivale a 54,600 estudiantes.

Una vez segmentado el mercado se seleccionó de forma aleatoria las universidades para realizar el estudio, siempre teniendo presente el mercado al que se dirige OTEC Viajes y el enfoque de la investigación (ver anexo I-4).

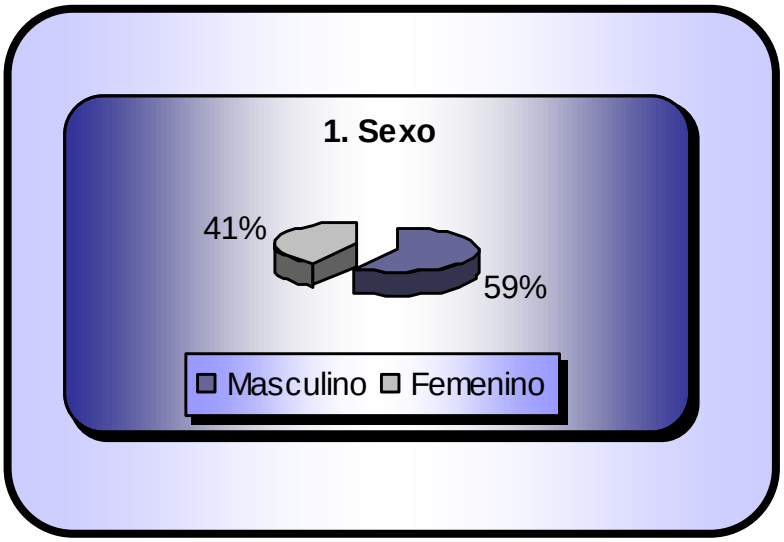
Dentro de las universidades seleccionadas para la investigación se especificó la cantidad de estudiantes que será encuestada (ver anexo I-5) y de esta forma conocer la percepción de los consumidores metas en cuanto a sus deseos por participar en el programa WAT, así como el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, la forma en que desean que se les ofrezca el servicio entre otros aspectos importantes que son de vital interés para la empresa y que nos permiten conocer mejor a nuestros clientes.

1.6.2 Generalidades de la población en Estudio

La encuesta realizada a los estudiantes universitarios de la ciudad de Managua, es con el propósito de obtener información acerca del comportamiento de estos al momento de adquirir un programa como el WAT (Trabajar legalmente en los Estados Unidos) así saber los diferentes motivos de aceptar este servicio y la agencia a las cual ellos acudirían al momento de optar por incursionar en el mercado laboral de Estados Unidos en periodos cortos.

En esta se observa que 224 estudiantes son del sexo masculino es decir que corresponde al 59% y el resto del sexo femenino. Ver gráfico 14

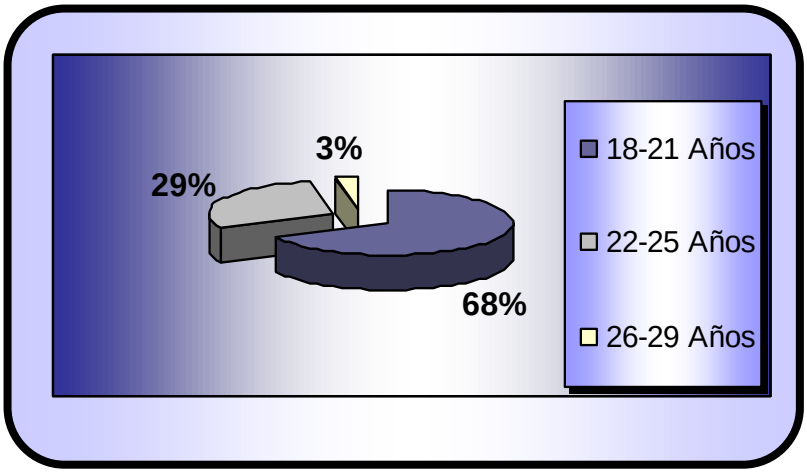
Gráfico 14: Datos del Género de la Población Estudiantil



Fuente: Encuesta Propia

Los estudiantes que se encuestaron se encuentran en el intervalo de 18 años hasta 30 años de edad. Se ha marcado las edades en intervalos (Ver Gráfico 15) teniendo como primer intervalo de 18-21 años que corresponde al 259 estudiantes que es el 68%; en el intervalo de 22-25 años que es el 29% y el resto se encuentra en el intervalo de 26-29 años.

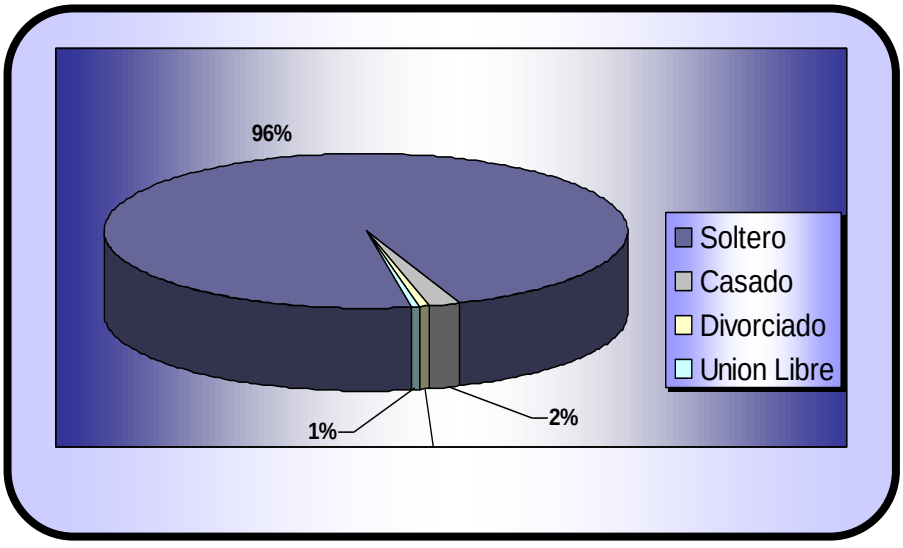
Gráfico 15: Rango de edades de la población estudiantil



Fuente: Encuesta propia.

La mayoría de la población estudiantil encuestada su estado civil es soltero en un 96% que corresponde a 369 estudiantes, casados el 2 %, divorciado el 1% y los que están en un unión libre es de un 1 %. Ver gráfico 16

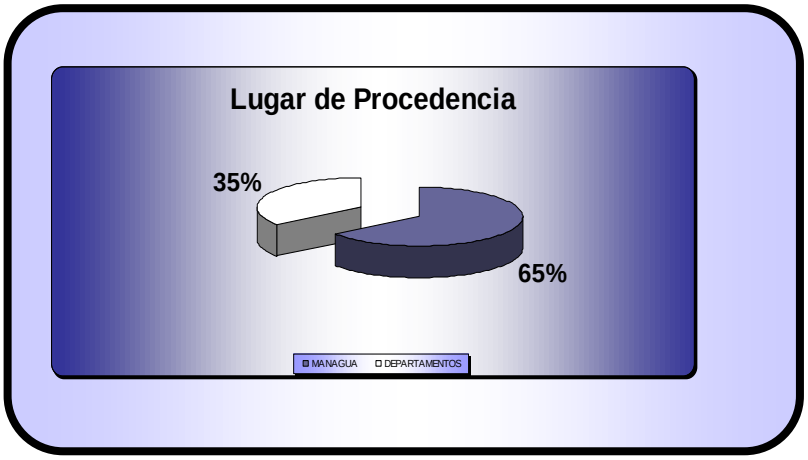
Gráfico 16: Estado civil de la población estudiantil



Fuente: Encuesta propia

De las 381 encuestas realizadas el 65% pertenecen a la ciudad de Managua que son 248 estudiantes y el resto corresponde la los distintos departamentos del país. Ver gráfico 17

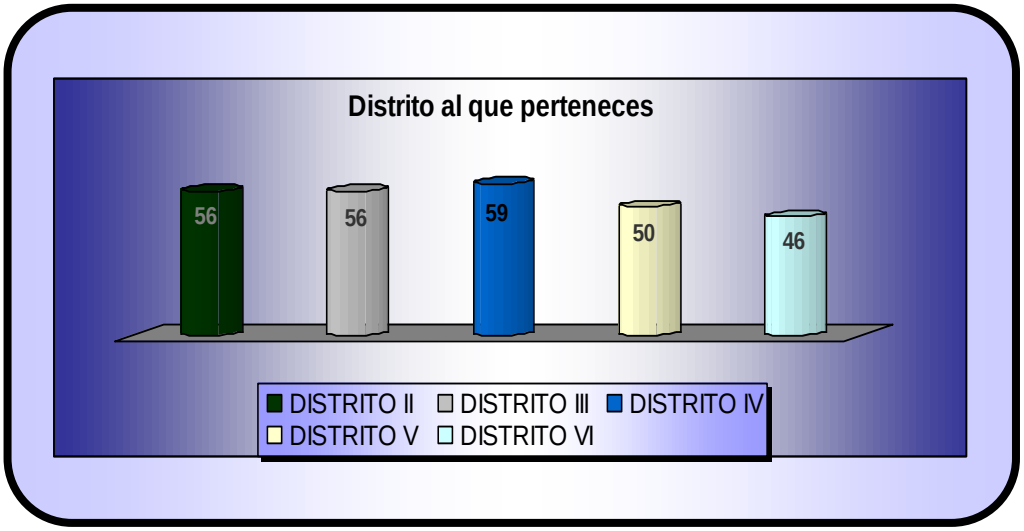
Grafico 17: Procedencia de la población estudiantil



Fuente: Encuesta Propia

De los 248 estudiantes que pertenecen al municipio de Managua el 21% de estudiantes pertenecen al Distrito II, 21% al Distrito III, 22% al Distrito IV, 19% al Distrito V y el 17% del total de los estudiantes encuestados pertenecen al Distrito VI. Ver gráfico 18

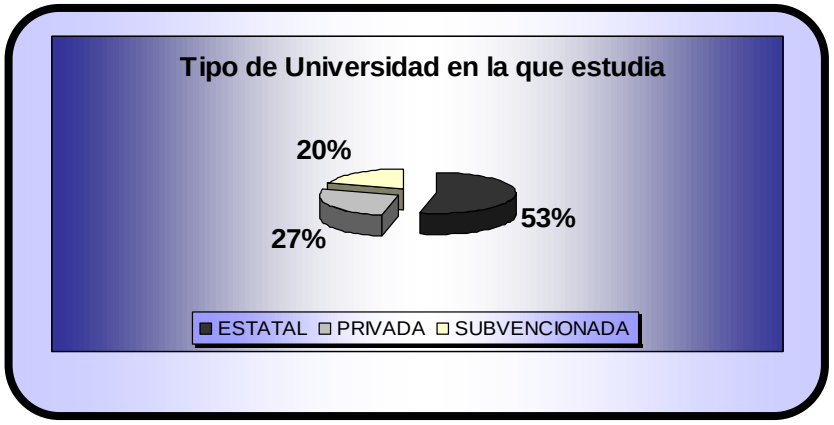
Grafico 18: Distrito a que pertenecen los Estudiantes encuestados



Fuente: Encuesta Propia

De las 381 encuestas realizadas el 53% estudian en una Universidad Estatal, el 27 % en universidades privadas y el 20% en universidades subvencionadas. Ver gráfico 19.

Gráfico19: Tipo de universidad en que estudia

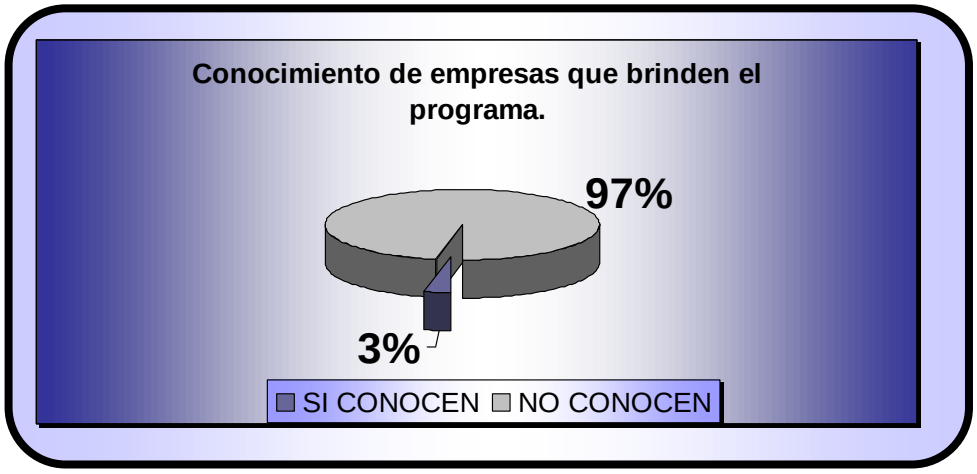


Fuente: Encuesta Propia

1.6.3 Competencia:

En una sociedad de libre mercado en donde se encuentran empresas que de cierta manera influyen en el mercado meta a través de servicios similares o sustitutos y que día a día luchan por ser mas competitivos ofreciendo servicios de calidad debe de conocer si los encuestados tiene conocimiento de ellos y según los resultados de la encuesta realizada el 97% del total que corresponde a 354 estudiantes no conocen una empresa que preste estos servicios y el resto si tiene conocimiento de OTEC. Ver gráfico 20

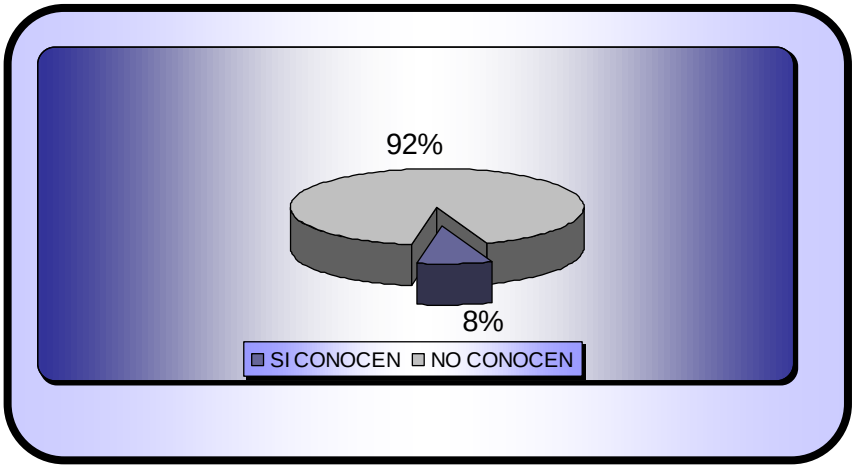
Gráfico 20: Conoces empresas que brinden este Programa



Fuente: Encuesta Propia

También se consulto si tenían conocimiento de programas similares y un 8% de los encuestados se enfocaron en los programas que se venden en Internet como por ejemplo los del sitio ***mequieroir.com*** y la Lotería de visa "***Green Card***" y el resto respondió no tener conocimiento de ningún programa. Ver gráfico 21.

Gráfico 21: Porcentaje de conocimiento de un programa para trabajar legalmente en EE.UU.



Fuente: Encuesta Propia

1.7 Modelo de las 5 fuerzas de porter

1.7.1 Competidores en la Industria:

OTEC Viajes tiene una gran ventaja en el caso del Work and Travel, WAT ya que no se encuentra ninguna otra Empresa privada en Nicaragua que brinde el programa, la única competencia son los programas ofrecidos a través de Internet como por ejemplo: Las Visas de empleo temporal y residencia permanente para trabajar **"Green Card"** o Lotería de visas.

Visas de empleo temporal.

Este tipo de visa constituye una autorización para trabajar por un período determinado en Estados Unidos. En la mayor parte de los casos las visas de empleo temporal se emiten sobre la base de una oferta formal de trabajo validada por el Departamento de Empleos y las autoridades del Servicio de Inmigración

Otro sitio en Internet es ***mequieroir.com*** en donde se ofrece aliados con "Green Card" la visa H-1B o trabajador temporal altamente especializado. Este tipo de visa autoriza a empresas estadounidenses el empleo temporal de extranjeros, que tienen competencias académicas y profesionales altamente especializadas, para posiciones que no pueden ser llenadas por residentes o nacionales.

Se exige que el interesado tenga al menos un título universitario y la suficiente experiencia profesional. Dependiendo del cargo que vaya a ocupar, en ocasiones se exige que el interesado tenga estudios de postgrado, especializaciones, maestrías y hasta doctorados. Este tipo de visa también se otorga a modelos (de pasarela y modas) profesionales,

que tengan el patrocinio de un empleador en Estados Unidos. Tiene una duración máxima de 6 años y está asociada a un trabajo en específico.

En los últimos 5 años, esta visa se ha convertido en la mejor opción para profesionales del área de informática, electrónica y computación, quienes han ingresado a Estados Unidos, provenientes de muchos países del mundo, para ocupar puestos de trabajo en empresas de alta tecnología.

Se debe recalcar en este caso que OTEC cuenta con un gran prestigio a nivel Internacional el cual es de mucha importancia para las personas que se interesan por solicitar o comprar este tipo de programas ya que debe de existir confianza de los tutores o padres de familia que invierten en enviar a sus hijos a trabajar y vivir independientemente a Estados Unidos y no solo de los responsables sino también de los mismos jóvenes que van a trabajar y experimentar esta nueva forma de vida independiente y responsable por el periodo de tiempo que van a estar en el exterior .

1.7.2 Competencia Potencial:

La única competencia en cuanto a Organizaciones que presten servicios de Turismo con Educación presente en Nicaragua se llama Mundoventura, la cual esta enfocada exclusivamente en ofrecer un carné de Identificación Estudiantil ISE, el que no tiene el respaldo que ISIC tiene a nivel mundial por la UNESCO. Este servicio es combinado con tarifas aéreas para el sector estudiantil, así como también en un turismo extranjero como por ejemplo los tours por Europa para Quinceañeras, Cruceros, alquiles de autos, entre otros, razón por la cual no omitimos mencionarla ya que puede llegar a incursionar con programas parecidos al WAT, el cual, por estos momentos no es el caso.

1.7.3 Proveedores:

OTEC Viajes en la actualidad tiene dos proveedores:

- ***Cultural Homestay International (CHI)*** es una organización sin fines de lucro fundada en 1980 para promover el entendimiento internacional, la amistad y la buena voluntad a través de los intercambios culturales.

CHI mantiene 28 oficinas en todas partes de EE UU y Canadá, más oficinas en Japón y Eslovaquia. El Programa Homestay da la bienvenida a más de 7,000 jóvenes de al menos 10 países diferentes cada año

La estructura Organizacional de CHI es bastante sólida para asegurar que el participante se despreocupe por problemas profesionales en los programas ofrecidos, siendo bastante flexible para acoplar sus necesidades individuales. Los Administradores de CHI son muy experimentados y completamente dedicados a los ideales de intercambio de estudiantes. Todos los Administradores son promovidos desde dentro la organización. Todos han sido experimentados Coordinadores de Profesor y conocen los programas “Homestay”.

CHI es designado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica como un patrocinador para un programa de intercambio bajo la categoría de Trabaja / viaja en verano. El número del programa de CHI es: P-3-6006. Esta designación permite a participantes reclutados cuidadosamente que apliquen para una visa J-1.

La visa J-1 para Trabajar y Viajar permite: Trabajar hasta por 4 meses, estadía adicional de los 30 días después de haber finalizado el programa para propósitos de viaje únicamente y recibir la misma paga y ventajas dadas a los americanos en la misma posición.

- ***INTRAX WORK / TRAVEL***, segundo proveedor de OTEC, el cual permite estar legalmente en los Estados Unidos por 4 meses en un periodo de vacaciones de estudios con un mes adicional que permite conocer y explorar aun más los Estados Unidos de Norte América.

Como su proveedor oficial ofrece:

- La colocación de un empleo de verano o la confirmación de un trabajo.
- Todos los documentos requeridos para un trabajo de verano y visado de viajes (J-1)
- 18 semanas de seguro médico.
- Un manual para participante y carne de identidad.
- Ayuda para la obtención de una tarjeta de seguridad social.
- Orientaciones antes y después de la salida.
- Acceso a una línea de ayuda exenta de peaje de 24 horas para emergencia.
- Asistencia durante tu estadía en los Estados Unidos..

El programa Intrax work travel existe para proporcionar a estudiantes de universidades internacionales una oportunidad de contratar en un intercambio cultural en los Estados Unidos durante sus vacaciones de verano.

OTEC tiene el compromiso consigo mismo de ofrecer lo mejor del programa. Hacen de los estudiantes su prioridad número uno sin olvidar el hecho que sin sus empleadores y compañeros el programa no existiría. Por lo tanto, se esfuerzan en hacer todo lo posible proporcionando información de alta calidad, y en manejar las expectativas de los estudiantes, empleadores y compañeros de equipo, proveyendo a cada uno con bastante información sobre que esperar de su experiencia con Intrax Work/ Travel.

Como proveedores ofrecen dos servicios:

1- *Servicio de Colocación Independiente:*

Este servicio es para estudiantes y empleadores que quieren hacer sus propias disposiciones para un empleo de verano.

a. El estudiante arregla el trabajo y consigue una oferta de un empleador.
b. Confirman las condiciones del trabajo.
c. Proporcionan la documentación que autoriza a estudiantes para conseguir el visado.
d. Proporcionan la documentación que autoriza a estudiantes para conseguir la tarjeta de seguro social.
e. Orientación antes y después de la salida del país de origen.
f. Apoyo de emergencia las 24 horas
g. Seguro de asistencia durante el viaje.
h. Entrevista antes de salir para verificar el conocimiento del idioma Ingles.

2- *Servicio de colocación Premium***:**

En este servicio los empleadores y estudiantes reciben el apoyo en curso de uno de los directores regionales de Intrax en todos los estados de la nación Americana. El director general trabajará junto con el empleador para completar descripciones, posición así como la llegada, el área y la

información de alojamiento IWT es capaz de reclutar, proteger y alquilar para empleadores.

a. El director regional trabaja junto con el patrón para completar descripciones de área y la posición.
b. Reclutan a estudiantes y estos escogen el trabajo que ellos quieren.
c. Protegen a los estudiantes.
d. Proporcionan la documentación que autoriza a los estudiantes la obtención de visa.
e. Proporcionan la documentación que autoriza a los estudiantes conseguir la tarjeta de seguro social.
f. Orientación de llegada y salida del país de origen.
g. Apoyo de emergencia las 24 horas.
h. El director regional recoge y coordina la información de viajes de los estudiantes para el empleador.
i. Seguro de asistencia durante el viaje.
j. El director regional contesta preguntas, asiste con el alojamiento antes, durante y después de la llegada del estudiante y están disponible como un recurso para el estudiante.
k. Directores regionales asisten a empleadores con orientaciones, entrenamiento para estudiantes y están disponible como un recurso para el empleador.

1.7.4 Clientes

Debido a que es un servicio novedoso y su precio es considerable, es de importancia para OTEC darles a conocer todos los beneficios que el programa como tal ofrece, así como también los respaldos y autorizaciones por el Gobierno de Estados Unidos por medio de la Agencia de Información quienes son los encargada de brindar el tipo de visas J-1 a los estudiantes que desean asistir a Institutos públicos en

Estados Unidos, así como también el ser miembro de la Council on Standards for International Educational Travel (CSIET) y de la Federation of International Youth Travel Organizations (FIYTO).

En base a la teoría de Porter del comercio internacional, los compradores metas que son los estudiantes universitarios de la ciudad de Managua son innovadores ya que son precursores de tendencias que luego se extienden por el resto del mundo. En el análisis de la encuesta de los estudiantes universitarios de Managua (compradores potenciales) reveló que desean un servicio confiable y es importante la experiencia, el prestigio de la empresa y tener presente que se esta enfrentando a un mercado donde el poder discrecional de compras es bajo se debe de tomar en cuenta que el precio del programa es elevado y para poder aplicar a él se deben de realizar varias pruebas y efectuar el trámite de visa con una carta de respaldo de la institución.

1.7.5 Servicios Sustitutos

Basándonos en investigaciones realizadas respecto a posibles servicios sustitutos; se determinó que es un programa de Au Pair Care que es un trabajo de Niñera.

Este es también respaldado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norteamérica. Este programa permite a jóvenes de 18 a 26 años participar en un programa que le deja trabajar legalmente como niñera en una ciudad de los Estados Unidos por un año. Los aspirantes deben ser personas que cumplan más requisitos que el programa WAT que ofrece OTEC, como por ejemplo, contar con 200 horas de cuidado de niños, licencia de conducir internacional, entre otros. El programa lo esta impulsando una empresa llamada Intercultural la cual esta representada en Nicaragua por una persona que hace las entrevistas en su casa de

habitación, lo que a nuestro criterio no le brinda la confianza o seguridad que el cliente amerita.

Cabe resaltar que este mismo programa también lo brinda OTEC en Costa Rica y aun no lo han querido implementar en Nicaragua, debido a que creyeron más llamativo, con menos requisitos y con una amplia propuesta para trabajar el WAT (Work and Travel).

DIAMANTE DE PORTER:

2.1 La Empresa:

OTEC Viajes es una organización que se dedica a la ofrecer servicios de organización de viajes turísticos así como también programas de intercambios culturales a toda la región centroamericana.

La organización es miembro de la Confederación Internacional de Estudiantes Viajeros, conocida por sus siglas en inglés ISTC, de la cual se desprenden los muy conocidos carnés internacionales de descuentos tanto para estudiantes, maestros y jóvenes viajeros ISIC.

2.2 Análisis de los factores de mezcla de mercadotecnia de OTEC viajes:

Servicio:

Work and Travel es un programa de intercambio laboral que brinda la oportunidad al estudiante de vivir y trabajar legalmente en Estados Unidos durante el periodo de vacaciones universitarias.

Con este programa, diseñado para que el participante aproveche al máximo sus vacaciones, se podrá trabajar en hoteles, restaurantes, centros de comida rápida, sky resort, supermercados, tiendas, entre otros.

El programa inicio su oferta en Nicaragua en el año 2006, encontrándose entonces una fase de introducción al mercado donde no hay competidores. Es el momento en que se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Al mismo tiempo se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el servicio.
- Estimular la prueba del servicio.

- Lograr su distribución en lugares de mucha afluencia estudiantil universitaria.

Las características más importantes que sobresalen de esta etapa introductoria y que debemos tomar en cuenta son, no contar con competidores y ofrecer el programa al segmento dirigido, siendo en este caso los estudiantes universitarios.

En esta etapa se dará uso muy amplio de la tecnología, aspecto que no es de preocupación para empresa ya que se cuenta con recursos tecnológicos, tales como: PC en red inalámbrica, impresoras láser y de burbujas, licencia de sistemas operativos y software Windows XP Profesional Versión 2002, dominio para el correo electrónico de la empresa, sitio Web con una interfaz muy fresca y moderna.

Tipos de programas e inclusiones:

El programa es promovido por el Departamento de Estado de Estados Unidos, que distribuye a diferentes organizaciones las fórmulas DS-2019 necesarias para tramitar la visa de intercambio cultural J-1 con la que los participantes viajan a Estados Unidos.

Existen dos opciones del programa WAT a las que el participante puede optar:

Self Placement Program (SPP)

En este tipo de programa los participantes proveen su propio empleo, sujeto a aprobación del proveedor del programa, este tipo de programa es ideal para participantes que toman el programa por segunda ocasión y que ya cuentan con la confirmación del empleo.

Inclusiones:

- Fórmula DS-2019 para el trámite de la visa norteamericana J-1
- Seguro de salud básico durante el período total del programa
- Manual del participante del programa WAT
- Orientación general antes de ingresar a los Estados Unidos

Work Assistance Placement (WAP)

La empresa OTEC Viajes da a conocer las opciones de empleo que suministra el proveedor a los participantes para su escogencia de acuerdo con sus habilidades y cualidades. Todos los participantes deben de llegar a los Estados Unidos antes de la tercera semana de Diciembre preferiblemente o después de la primera semana de Enero, esto dependerá de la demanda del empleador.

Inclusiones:

- Una opción de trabajo en Estados Unidos con detalle completo proveída por CHI
- Fórmula DS-2019 para el trámite de la visa norteamericana
- Seguro de salud básico durante el período total del programa
- Manual del participante
- Orientación antes de ingresar a los Estados Unidos
- Asistencia en la búsqueda de alojamiento

Precio:

Los precios están determinados de acuerdo al paquete de información que se recibe del proveedor, el cual es exhaustivamente revisado por la gerencia de productos en las oficinas centrales de OTEC y estos son quienes nos detallan el precio a seguir. Luego de eso revisa por la Gerencia de País para luego determinar el precio por el cual se estará ofreciendo el programa. Actualmente el precio en que se ofrecerá el programa en Nicaragua es de US$ 900.00 (Novecientos dólares netos) para los que escojan el SPP y de

US$ 750.00 (Setecientos cincuenta dólares netos) para los que escojan el WAP

Plaza:

OTEC Viajes se encuentra localizada en la ciudad de Managua, en el Kilómetro 5 ½ Carretera hacia Masaya, específicamente en el Edificio Alpha Módulo número 5 facilitándole de esta forma el acceso de los clientes por estar en una zona accesible y de mucho movimiento comercial.

El canal de distribución que se utiliza para llevar el servicio a los clientes es directo, basándose en dos canales, el primero es de la empresa al consumidor final, esto se da dentro de las instalaciones de OTEC. El segundo canal se basa en utilizar agencias de viaje para ofrecer el servicio al cliente meta.

Personal de ventas:

El departamento de ventas de OTEC Viajes esta compuesto por tres asesores de viaje, los cuales se encargan de brindarle toda la información necesaria del servicio que el cliente solicite. Uno de ellos está encargado de llevar los controles internos (contactos con proveedores) de cada servicio, mismo que funge como Supervisor de atención al cliente.

Publicidad:

OTEC utiliza medios de publicidad de bajo costo, como enviar flyers a los clientes de la base de datos que se alimenta de las carnetización realizada tanto dentro como fuera de la empresa. La empresa cuenta con un sitio web el cual es www.otecviajes.com donde los clientes pueden visitarlo y obtener información acerca de los diferentes servicios que se ofrecen. A grandes rasgos no se ha llevado a cabo una publicidad masiva para dar a conocer la empresa.

Promoción:

La empresa se enfoca en brindar promoción solo de los servicios que tradicionalmente ofrece, como los boletos aéreos y los carnés, dejando en segundo nivel de importancia programas de no tradicionales que son novedosos para el mercado nacional.

Proveedores de OTEC Viajes para el programa WAT

Los proveedores de OTEC viajes para el programa WAT son: Cultural Homestay International quienes se encargan de tramitar toda la documentación legal en Estados Unidos, así como también cumplen la función de intermediarios entre los empleadores y OTEC para luego estos últimos darles a conocer toda esta información a los participantes.

Otro tipo de proveedores que tienen que ver con la Organización en Nicaragua son las empresas de servicios básicos; tales como ENACAL, UNION FENOSA, ENITEL, CABLENET, etcétera.

Público:

El programa tiene como mercado meta los consumidores de nivel económico medio y alto ya que la inversión en la cual se debe incurrir para aplicar al programa nos muestra que deben ser este tipo de consumidores, esto debido a los ingresos de estos.

Esta concentración se localiza en las universidades privadas de Managua, así como también en las extensiones privadas de universidades estatales de la misma ciudad, en donde mayormente se presentan los gustos y preferencias de los posibles consumidores que pueden demandar el programa. No por ello se debe obviar al mercado universitario de las universidades estatales y subvencionadas ya que dentro de ellas existen personas con posibilidades económicas para cubrir con estos gastos.

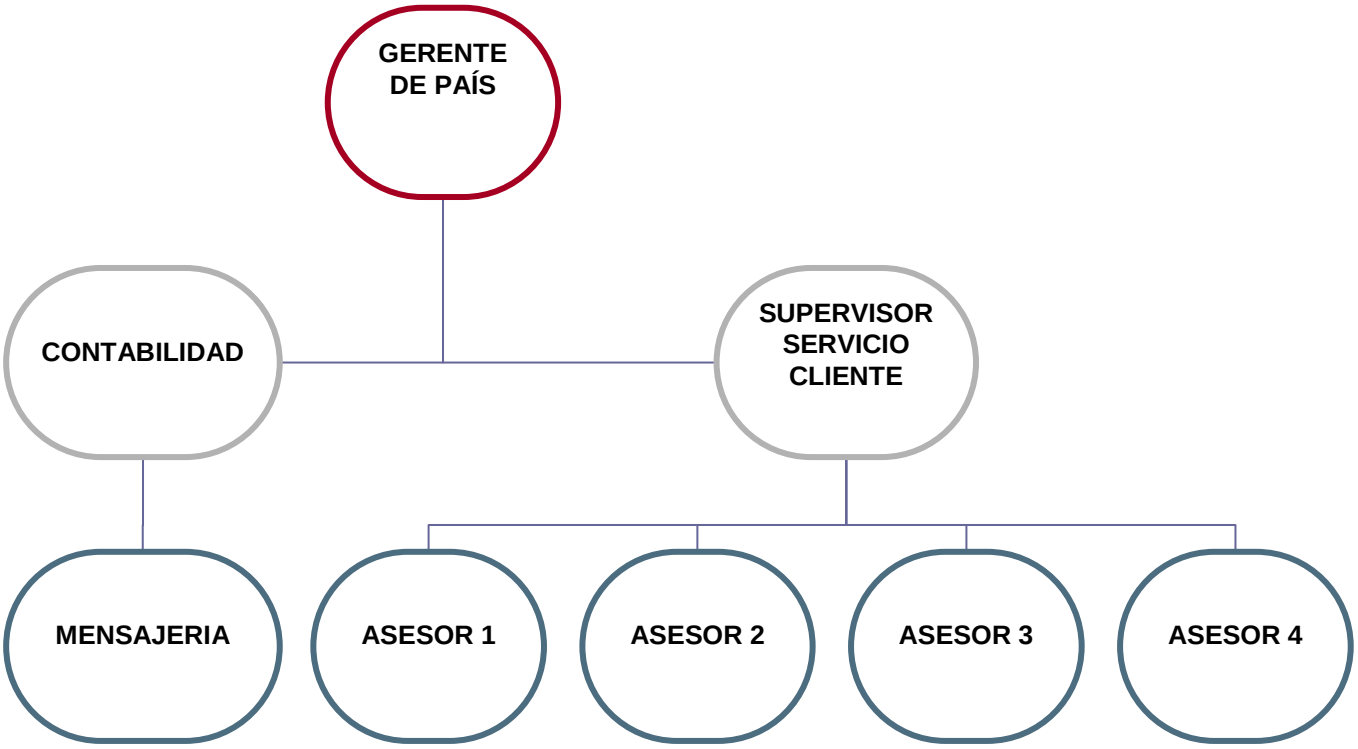
2.3 Estructura Organizativa de la Corporación OTEC Viajes

La empresa se encuentra administrada por una Junta Directiva la cual delego la responsabilidad de Gerencia General en el Lic. Francisco Robledo quien es el presidente de dicha junta y el Gerente General. En Nicaragua existe una gerencia de país la cual tiene a su cargo la Lic. Jacqueline Montenegro Valverde desde Mayo del 2004.

La forma organizativa de OTEC Viajes es una ***organización formal*** dentro de la cual existe una estructura intencional de los puestos de trabajo organizados en Gerencias de país como anteriormente se hizo mención.

La toma de decisiones es vertical y se detalla a continuación:

ORGANIGRAMA OTEC VIAJES



El enfoque de la organización es realizar la mejor negociación tanto para el cliente como para la empresa y sus proveedores de productos, además de delegar responsabilidades de programas específicos a los asesores de viaje que cuentan con mayor experiencia y que al mismo tiempo tienen las cualidades que determina dicho programa, permitiendo una mejor comunicación y coordinación entre el cliente y la empresa misma.

Gracias a este tipo de organización la empresa cuenta con una comunicación fluida y efectiva con el cliente, brindándole una relación a primera mano entre el cliente y el asesor responsable del programa lo que lleva a ofrecer un servicio de calidad y gratificación por parte del cliente.

Cada país cuenta con un Gerente, quien recibe órdenes de un Gerente General de la Corporación OTEC Internacional; estos, baja las indicaciones a la Contabilidad quien se encarga de dirigir el área de mensajería. La fuerza de ventas se centra en un supervisor de atención al cliente o coordinador quien se encarga de capacitar a los asesores de viajes.

2.4 Proceso de atención al cliente

1. Propósito

Ofrecer a los Clientes de todas las oficinas de OTEC Viajes un servicio oportuno, diferenciado y eficiente.

2. Alcance

Aplica para el Área de Ventas y Mensajería de todas las oficinas de OTEC Viajes.

3. Responsabilidades

3.1 El Asesor de Viajes es responsable de:

3.1.1 Tener presente y aplicar siempre en su trabajo diario las normas básicas de servicio al cliente ANEXO II-2.

3.1.2 Ofrecer al cliente un servicio personalizado y eficiente.

3.1.3 Estar al tanto de toda la información que se necesite para brindar un excelente servicio al cliente.

3.1.4 Satisfacer los requerimientos del cliente de acuerdo a sus necesidades.

3.1.5 Obtener del cliente su nombre, número de teléfono, dirección de correo electrónico, apartado postal ó alguna otra forma de contacto.

3.1.6 Completar la hoja de control de seguimiento diario ANEXO II-3.

3.1.7 Informar al cliente de todos los documentos necesarios para realizar el viaje, según el producto y destino que esté adquiriendo (pasaporte, visas, permisos de salida, etc.) así como verificar la validez de los mismos.

3.1.8 Reconfirmar con el cliente los detalles del producto o servicio adquirido (destino, itinerario, condiciones especiales, etc.) antes de emitir los documentos de viaje.

3.1.9 Entregar los documentos al cliente, si éste los recoge personalmente en las oficinas de OTEC Viajes posterior a la venta.

3.1.10 Entregar al Coordinador de Mensajería en un sobre cerrado los documentos de viaje del cliente para que le sean enviados, cuando el envío es a domicilio, lugar de trabajo o por encomienda.

3.1.11 Enviar al cliente vía e mail una copia del documento de viaje en caso de que éste sea un boleto electrónico.

3.1.12 Archivar una copia de los documentos, según corresponda:

3.1.12.1 Firmados por el cliente: Check list ANEXO II-8, documento de Condiciones generales del servicio o producto, las fórmulas Solicitud de envío de documentos de viaje por encomienda ANEXO II-11 y Entrega de documentos ANEXO II-9.

3.1.12.2 Comprobante de envío ANEXO II-12 y/o el e mail que confirme la recepción de los documentos por parte del cliente.

3.1.13 Entregar (a través de e mail) al final de cada día la Hoja de control de seguimiento diario ANEXO II-3 al Coordinador.

3.1.14 Dar seguimiento a los clientes según los requerimientos anotados en la Hoja de control de seguimiento diario ANEXO II-3.

3.1.15 Cuando no se puede atender a un cliente en el momento en el que se comunica con la empresa, y se acuerda con el devolverle la llamada, llamar al cliente a la hora acordada para brindarle la atención.

3.1.16 Brindar apoyo a los otros Asesores de Viajes en la atención de clientes cuando lo requieran.

3.1.17 Mantenerse pendiente de los clientes que se comunican vía e mail con la empresa (clientes virtuales) para solicitar información acerca de los productos.

3.1.18 Responder al cliente en el término de veinticuatro horas como máximo a partir de la recepción del correo (días hábiles).

3.2 El Mensajero de cada oficina es responsable de:

3.2.1 Entregar los documentos de viaje al cliente oportunamente y en la dirección indicada.

3.2.2 Entregar los documentos recopilados en el proceso de mensajería al Asesor de Viajes y/o al Coordinador de mensajería según corresponda.

3.3 El Coordinador es responsable de:

3.3.1 Asegurarse de que los Asesores de Viajes, brinden un seguimiento efectivo al cliente.

4. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo correspondiente a este procedimiento se muestra en el Anexo II-1.

5 Procedimiento

El Asesor de Viajes 1

5.1 Atiende a los clientes siguiendo el orden de prioridad:

- 5.1.1 Clientes presenciales
- 5.1.2 Llamadas entrantes
- 5.1.3 Clientes virtuales

Atención de clientes presenciales

5.2 Recibe al cliente y le da el saludo dependiendo de la hora del día:

- 5.2.1 Buenos días
- 5.2.2 Buenas tardes
- 5.2.3 Buenas Noches

5.3 Invita al cliente a tomar asiento

5.4 Se presenta

5.5 Hace las preguntas básicas al cliente:

- 5.5.1 ¿Cómo le puedo ayudar?
- 5.5.2 ¿Sería tan amable de decirme su nombre, número de teléfono, dirección de correo electrónico, apartado postal ó alguna otra forma de contacto? (Llena la Hoja de control de seguimiento diario ANEXO II-3 sin que el cliente lo perciba).
- 5.5.3 ¿Qué servicio necesita?
- 5.5.4 ¿En que fechas quiere hacer uso del servicio?
- 5.5.5 ¿Cuántas personas van a viajar?

5.6 Cotiza el servicio y da opciones y condiciones al cliente

5.7 Ofrece productos de valor agregado:

- 5.7.1 Asistencia de Viajes
- 5.7.2 Hoteles
- 5.7.3 Carros
- 5.7.4 Trenes
- 5.7.5 Atracciones (Teatros, Eventos Deportivos)

5.8 Si el cliente requiere productos de valor agregado, hace la nueva cotización con éstos servicios incluidos.

5.9 Si el cliente decide NO comprar el servicio o producto, le solicita su autorización para hacerle llegar información sobre nuevas tarifas, opciones, etc en cuanto estén disponibles.

5.10 Le entrega una tarjeta de presentación o se pone a disposición del cliente con su nombre y número de teléfono, lo invita a visitar posteriormente cualquiera de nuestras oficinas y nuestra página en Internet, y el procedimiento continúa en el paso 5.44.

El Asesor de Viajes 1

5.11 Si el cliente SI decide comprar el servicio o producto reconfirma con el cliente todos los detalles del producto o servicio:

5.11.1 Ruta

5.11.2 Itinerario

5.11.3 Condiciones especiales

5.11.4 Proveedor, ó

5.11.5 Cualquier otro detalle, dependiendo del producto o servicio adquirido.

5.12 Informa al cliente y verifica la validez de todos los documentos necesarios para realizar el viaje, según el producto y destino que esté adquiriendo.

5.12.1 Pasaporte

5.12.2 Visa (en caso de que la requiera, según el lugar de destino)

5.12.3 Permisos de salida (en caso de que viajen menores de edad) ó

5.12.4 Cualquier otro requisito migratorio necesario, de acuerdo al tipo de producto o servicio adquirido y destino escogido.

5.13 Cierra la venta.

5.14 Hace la reservación.

5.15 Solicita depósito o pago total, -dependiendo del producto o servicio-

5.16 Consulta la forma de pago:

5.16.1 Efectivo

5.16.2 Depósito Bancario ó Transferencia

5.16.3 Tarjeta de crédito ó débito (Firma en archivo ANEXO II-4 o firma de voucher presencial)

5.16.4 Nota de crédito

5.17 Entrega el Check list ANEXO II-8 y el documento de Condiciones generales del servicio o producto al cliente.

5.18 Se asegura de que el Check list ANEXO II-8 y el documento de Condiciones generales del servicio o producto sean leídos y entendidos por el cliente y recopila su firma.

5.19 Emite el documento de viaje

5.20 Factura el servicio

5.21 Cobra el servicio.

5.22 Reconfirma el servicio con el proveedor.

5.23 Si los documentos son de entrega inmediata, los entrega al cliente en el momento de la venta del servicio.

5.24 Archiva copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio ó producto firmados por el cliente en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5.43.

5.25 Si los documentos no son de entrega inmediata, acuerda la forma de entrega de los documentos con el cliente:

5.25.1 Entrega posterior en las oficinas de OTEC Viajes.

5.25.2 Entrega a domicilio o lugar de trabajo.

5.25.3 Por encomienda.

5.26 Si la entrega es posterior en las oficinas de OTEC Viajes, le indica al cliente la fecha y la hora en que puede pasar a recoger sus documentos.

5.27 Entrega al cliente los documentos de viaje.

5.28 Archiva copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio ó producto firmados por el cliente en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5.43.

5.29 Si los documentos son para entrega a domicilio o lugar de trabajo, entrega al Coordinador de Mensajería los documentos de viaje y la factura del cliente en un sobre cerrado y las fórmulas Entrega de documentos ANEXO II-9 y Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Coordinador de Mensajería

5.30 Entrega al Mensajero el paquete con los documentos del cliente y las fórmulas Entrega de documentos ANEXO II-9 y Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Mensajero

5.31 Entrega el paquete con los documentos en la dirección acordada por el cliente.

5.32 Recopila la firma del cliente en la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9.

5.33 Entrega la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10 al Coordinador de Mensajería y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 firmada por el cliente, al Asesor de Viajes.

5.34 Archiva una copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio ó producto y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 firmados por el cliente en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5.43.

El Asesor de Viajes 1

5.35 Si los documentos son para entrega por encomienda, recopila la firma del cliente en Solicitud de envío de documentos de viaje por encomienda ANEXO II-11.

5.36 Entrega al Coordinador de Mensajería los documentos de viaje, la factura del cliente y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 en un sobre cerrado y la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Coordinador de Mensajería

5.37 Entrega al Mensajero el paquete con los documentos del cliente y la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Mensajero

5.38 Entrega el paquete con los documentos en la dirección acordada por el cliente.

5.39 Recopila un Comprobante de envío ANEXO II-12.

5.40 Entrega la fórmula Trámite de mensajería ANEXO II-10 al Coordinador de Mensajería y el Comprobante de envío ANEXO II-12 al Asesor de viajes.

El Asesor de Viajes 1

5.41 Recopila (a través de fax) la firma del cliente en la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9.

5.42 Archiva copia del Check list ANEXO II-8, documento de Condiciones generales del servicio ó producto, las fórmulas Solicitud de envío de documentos de viaje por encomienda ANEXO II-11 y Entrega de documentos ANEXO II-9 firmados por el cliente y el Comprobante de envío ANEXO II-12, en el ampo designado para tal fin.

5.43 Calendariza la fecha en la que debe dar servicio post venta al cliente.

5.44 Al final de cada día hace entrega (a través del correo electrónico) de la Hoja de Control de seguimiento diario ANEXO II-3 al Coordinador.

El Coordinador

5.45 En caso de quedar pendiente de entregar información al cliente, da seguimiento hasta que la misma sea entregada por el Asesor de Viajes.

5.46 Envía mensualmente a la bodega el (los) ampos con las copias de los documentos entregados a los clientes debidamente rotulados (sucursal, departamento y periodo) para su almacenamiento y custodia.

Atención de clientes por llamadas entrantes

5.47 Si recibe llamadas de clientes, durante la Atención de clientes presenciales se disculpa con el cliente que está atendiendo.

5.48 Atiende la llamada y saluda dependiendo de la hora del día:

5.48.1 Buenos días, gracias por llamar a OTEC Viajes , le atiende_____

5.48.2 Buenas tardes, gracias por llamar a OTEC Viajes , le atiende_____

5.48.3 Buenas noches, gracias por llamar a OTEC Viajes , le atiende_____

5.49 Pregunta al cliente ¿Cómo le puedo ayudar?

5.50 Una vez que conoce el motivo por el cual el cliente llama, busca algún compañero que esté desocupado.

5.51 Si hay algún compañero desocupado le indica al cliente que le trasladará la llamada para que sea atendido por su compañero (a)

5.52 Traslada la llamada a su compañero (a)

Asesor de Viajes 2

5.53 Atiende la llamada y saluda dependiendo de la hora del día:

5.53.1 Buenos días, Gracias por llamar a OTEC Viajes , le atiende_____

5.53.2 Buenas tardes, Gracias por llamar a OTEC Viajes, le atiende_____

5.53.3 Buenas noches, Gracias por llamar a OTEC Viajes , le atiende_____

5.54 Lleva a cabo los pasos 5.5 a 5.16

5.55 Se asegura de haber informado al cliente las Condiciones del producto o servicio y todos los puntos del Check list. ANEXO II-8.

5.56 Acuerda la forma de entrega de documentos con el cliente:

5.56.1 Entrega posterior en las oficinas de OTEC Viajes

5.56.2 Entrega a domicilio o lugar de trabajo

5.56.3 Por encomienda.

5.56.4 Por e mail (aplica únicamente cuando se trata de boletos electrónicos)

5.57 Si la entrega es posterior en las oficinas de OTEC Viajes, le indica al cliente la fecha y la hora en que puede pasar a recoger sus documentos.

5.58 Emite el documento de viaje, cuando se presenta el cliente en la Oficina de OTEC Viajes.

5.59 Factura el servicio.

5.60 Cobra el servicio ó verifica el depósito bancario.

5.61 Reconfirma el servicio con el proveedor.

5.62 Una vez que el cliente se presenta, le entrega sus documentos de viaje.

5.63 Archiva una copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio o producto firmados por el cliente, en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5.93.

5.64 Si la entrega de los documentos es a domicilio o lugar de trabajo, verifica el depósito bancario o la recepción de la fórmula Firma en archivo ANEXO II-4 si el pago es con Tarjeta de crédito o débito.

5.65 Emite el documento de viaje.

5.66 Factura el servicio.

5.67 Reconfirma el servicio con el proveedor.

5.68 Entrega al Coordinador de Mensajería los documentos de viaje y factura del cliente en un sobre cerrado y las fórmulas Entrega de documentos ANEXO II-9 y Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Coordinador de Mensajería

5.69 Entrega al Mensajero el paquete con los documentos del cliente y las fórmulas Entrega de documentos ANEXO II-9 y Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Mensajero

5.70 Entrega los documentos en la dirección acordada por el cliente.

5.71 Recopila la firma del cliente en la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9.

5.72 Entrega la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10 al Coordinador de Mensajería y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 al Asesor de Viajes 2.

El Asesor de Viajes 2

5.73 Archiva una copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio o producto y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 firmados por el cliente en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5.93.

5.74 Si los documentos son para entrega por encomienda, recopila (a través de fax) la firma del cliente, en Solicitud de envío de documentos de viaje por encomienda ANEXO II-11.

5.75 Verifica el depósito bancario o la recepción de la fórmula Firma en archivo ANEXO II-4 si el pago es con Tarjeta de crédito o débito.

5.76 Emite el documento de viaje

5.77 Factura el servicio

5.78 Reconfirma el servicio con el proveedor

5.79 Entrega al Coordinador de Mensajería los documentos de viaje, factura del cliente y la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9 en un sobre cerrado y la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Coordinador de Mensajería

5.80 Entrega al Mensajero el paquete con los documentos del cliente y la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10.

El Mensajero

5.81 Entrega el paquete con los documentos en la dirección acordada por el cliente.

5.82 Recopila un Comprobante de envío ANEXO II-12.

5.83 Entrega la fórmula Trámite de Mensajería ANEXO II-10 al Coordinador de Mensajería y el Comprobante de envío ANEXO II-12 al Asesor de viajes 2.

El Asesor de Viajes 2

5.84 Recopila (a través de fax) la firma del cliente en la fórmula Entrega de documentos ANEXO II-9.

5.85 Archiva una copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio o producto, y las fórmulas Solicitud de envío de documentos de viaje por encomienda ANEXO II-11 y Entrega de documentos ANEXO II-9 firmados por el cliente y el Comprobante de envío ANEXO II-12 en el ampo designado para tal fin y el procedimiento continúa en el paso 5. 93.

5.86 Si el documento de viaje es para envío por e mail (aplica únicamente para el caso de boletos electrónicos), verifica el depósito bancario o la recepción de la fórmula Firma en archivo ANEXO II-4 si el pago es con Tarjeta de crédito o débito.

5.87 Emite el documento de viaje.

5.88 Factura el servicio.

5.89 Reconfirma el servicio con el proveedor

5.90 Envía al cliente una copia del boleto, Check list ANEXO II-8, documento de Condiciones generales del servicio o producto y factura a través de e mail.

5.91 Espera la confirmación de recibido de los documentos por parte del cliente.

5.92 Archiva una copia del Check list ANEXO II-8, copia del documento de Condiciones generales del servicio o producto y una copia del e mail que confirme la recepción de documentos por parte del cliente en el ampo designado para tal fin.

5.93 Calendariza la fecha en la que debe dar servicio post venta al cliente

5.94 Al final de cada día entrega (a través de correo electrónico) la Hoja de control de seguimiento diario ANEXO II-3 al Coordinador.

El Coordinador

5.95 En caso de quedar pendiente de entregar alguna información al cliente, da seguimiento hasta que la misma sea entregada por el Asesor de Viajes.

5.96 Envía mensualmente a la bodega el (los) ampo (s) con las copias de los documentos entregados a los clientes debidamente rotulados (sucursal, departamento y periodo) para su almacenamiento y custodia.

Asesor de Viajes 1

5.97 Si no hay ningún compañero desocupado, le solicita al cliente su nombre y número de teléfono.

5.98 Acuerda con el cliente la hora a la que lo puede llamar.

5.99 Calendariza la hora acordada con el cliente y continúa con la atención del cliente presencial.

5.100 Llama al cliente en la hora acordada y el procedimiento a seguir, se describe en los pasos del 5.54 a 5.96.

Asesor de Viajes 1

5.101 Si recibe una llamada de un cliente y no está atendiendo a un cliente presencial, lleva a cabo los pasos 5.53 a 5.96.

Atención de clientes virtuales

5.102 Revisa el correo electrónico para determinar si tiene nuevos mensajes de clientes que requieren cotizaciones de servicios o productos.

5.103 Si tiene nuevos mensajes de clientes que requieren información, llena la Hoja de Control de seguimiento diario ANEXO II-3.

5.104 Verifica que tenga la información suficiente para cotizar el servicio o producto.

5.105 Si no tiene la información completa, responde al cliente solicitando toda la información necesaria para hacer la cotización.

5.106 Si tiene toda la información necesaria para cotizar el servicio o producto, realiza la cotización.

5.107 Envía al cliente la cotización utilizando los formatos establecidos en el ANEXO II-13 según corresponda.

5.108 Si el cliente no responde sobre la cotización enviada, envía nuevamente un e mail en el término de 24 horas, hasta 3 veces si el cliente no responde (días hábiles) y el procedimiento a seguir, se describe en los pasos 5.94 a 5.96.

Si el cliente responde mostrando interés sobre la cotización enviada, le brinda la atención según los pasos 5.7 a 5.16 y 5.55 a 5.96.

2.5 Procedimiento para atención de cliente específicamente del programa WAT

Es importante que cada país defina una persona encargada del programa, para que ésta lleve el control de la *megalista,* realice las inscripciones y sea el responsable de velar porque todos los participantes tengan su opción de empleo, de revisar que la documentación esté completa, que la corporación realice los pagos, verificar que las *Formulas DS-2019 (ver anexo II-14),* estén correctas, asegurarse que el participante lleve los documentos necesarios para la solicitud de visa a la embajada, esta persona será la encargada de enviar los documentos a CHI y mantener la comunicación con el encargado de productos de la Corporación OTEC.

Inscripción

- Concretar una cita con el participante, para darle a conocer los requisitos y realizar la entrevista en Inglés, dicha entrevista debe de realizarla una persona con excelente dominio del idioma; para la entrevista se le cobra al participante USD$50.00 los cuales son parte del monto total del programa y no son reembolsables bajo ningún termino.

- El asesor de viajes le hace una nota de Crédito por los USD$50.00 que paga el participante.
- El Participante lee y firma las *Condiciones generales de participación para Work and Travel*, ANEXO II-15 así mismo paga un depósito de USD$250.00, deducible del monto total del programa y no reembolsable.
- El asesor de viajes le hace una Nota de Crédito por los USD$250.00 que pagó ese día el participante.
- Se le explica el calendario de pagos, entrega de documentos y la importancia de que estos se cumplan al pie de la letra.

FECHA DE INICIO	***ACTIVIDAD***
JUNIO	Inician inscripciones (USD300)
1 mes después de la fecha de inscripción	2do adelanto (USD350) y primera entrega de Documentos
SEPTIEMBRE	Pago total y segunda entrega de documentos

- Se le entrega al participante el paquete con los siguientes documentos (cada oficina arma sus propios paquetes, con sobres de manila y le pegan en la parte exterior el *Check List para el programa WAT* ANEXO II-16*.*
  1. *Formulario de inscripción* ANEXO II-17.
  2. Formulario de afiliación ISIC
  3. Check list con los documentos que el participante debe de recolectar y entregar de acuerdo al calendario de pagos. Se le debe de explicar al participante como debe de venir cada uno de estos documentos, las especificaciones de cada documento son las siguientes:
     A. 2 Fotocopias del pasaporte, pagina principal junto con las revalidaciones en el caso de que aplique, debe verificarse que

tenga una validez de mínimo 6 meses al momento de salida, además éste debe ser en formato electrónico. Verificar que en la parte trasera no tenga sellos de negación de visa Estadounidense en el último año.

B. 4 Fotografías tamaño pasaporte, con el nombre y numero de cédula por detrás (no incluye la fotografía para la aplicación de la visa americana)
C. 2 Fotocopias de la cédula de identidad por ambos lados.
D. Curriculum vitae totalmente en Inglés y con fotografía incluida scaneada.
E. $10.00 para la emisión del carné ISIC
F. $35.00 para realizar el pago del SEVIS
G. 2 Certificaciones de la Universidad donde indique su status como estudiante activo y regular, en el último periodo lectivo. Esta certificación debe de incluir las materias matriculadas en ese último periodo lectivo, además debe de venir con sellos, timbres y membrete de la Universidad.
H. 1 Historial académico, de la Universidad, con sellos, timbres y membrete de la Universidad, donde incluye todas las materias llevadas por el estudiante, tanto ganadas, perdidas o retiradas.
I. En el caso del tipo de programa SPP, incluir el contrato debidamente lleno y firmado por el empleador (esto lo aporta el participante)
J. Solicitudes de visa Americana debidamente llenas
K. Recibo $100.00 de la Embajada Americana
L. 2 fotocopias de visas anteriores (si aplica)
M. Fotocopia de cédula de padres de familia (aplica para participantes menores de 21 años)

- Se llena con el participante la *Formula de entrega y recibo de documentos,* ANEXO II-18 la cual debe de completarse cada vez que el participante entrega algún documento.
- Se debe de abrir un expediente a cada participante inscrito, con las condiciones firmadas, la Nota de Crédito de la inscripción, la evaluación del examen de inglés, y la formula de entrega y recibo de documentos.
- La persona responsable del programa debe de ingresar la información correspondiente en la megalista.

Primera entrega de documentos y pago de segundo adelanto

De acuerdo al calendario de pagos el participante le debe de entregar al asesor de viajes la siguiente documentación 1 mes después de la fecha de inscripción o a más tardar el 16 de agosto lo que sea primero, junto con el segundo pago de USD$350.00, en el caso de los participantes del programa SPP deberán hacer el pago total. Los participantes deberán entregar en las oficinas de OTEC:

1. Formulario general de inscripción completamente lleno.
2. Fotocopia de cédula de padres de familia (aplica para participantes menores de 21 años)
3. 2 Fotocopias del pasaporte, pagina principal junto con las revalidaciones en el caso de que aplique, debe verificarse que tenga una validez de mínimo 6 meses al momento de salida, además éste debe de ser en formato electrónico. Verificar que en la parte trasera no tenga sellos de negación de visa de ingreso a Estados Unidos en el último año
4. En el caso del programa SPP, incluir el contrato debidamente lleno y firmado por el empleador

5. 4 Fotografías tamaño pasaporte, con el nombre y numero de cédula por detrás (no incluye la fotografía para la aplicación de la visa americana)
6. 2 Fotocopias de la cédula de identidad por ambos lados.
7. Currículo totalmente en inglés y con fotografía incluida escaneada.
8. $35.00 para realizar el pago del SEVIS
9. 2 fotocopias de visas anteriores en caso de que aplique
10. Certificación de la Universidad donde indique su status como estudiante activo y regular, en el último periodo lectivo. Esta certificación debe de incluir las materias matriculadas en ese último periodo lectivo, además debe de venir con sellos, timbres y membrete de la Universidad.

- El asesor de viajes le hace una nota de crédito por los USD$385.00 (Incluyendo el pago del SEVIS) que pago ese día el participante.
- El asesor de viajes llena la fórmula de entrega y recibo de documentos y pone al cliente a firmar.
- El asesor de viajes debe verificar que la información venga completa y sacarle copia a todos los documentos que trae el participante para guardar en el expediente que se mantiene en OTEC Viajes.
- El responsable del programa debe actualizar la información en la MEGALISTA y verificar que estén las fotocopias y los originales de todos los documentos.

Segunda entrega de documentos y pago final del programa

De acuerdo al calendario el participante le debe de entregar al asesor de viajes la siguiente documentación y realizar el pago total en el momento que hace la escogencia del empleo o a más tardar el 16 de Septiembre, lo que sea primero:

1. Formulario de afiliación completamente lleno

2. $10.00 para la emisión del carné ISIC
3. Certificación de la Universidad donde indique su status como estudiante activo y regular, en el último periodo lectivo. Esta certificación debe de incluir las materias matriculadas en ese último periodo lectivo, además debe de venir con sellos, timbres y membrete de la Universidad.
4. Historial académico, de la Universidad, con sellos, timbres y membrete de la Universidad, donde incluye todas las materias llevadas por el estudiante, tanto ganadas, perdidas y/o retiradas.
5. Recibo de los USD$100.00 de la Embajada Americana
6. Solicitudes de Visa Americana debidamente llenas.

- El asesor de viajes le hace una nota de crédito por el monto restante que pago ese día el participante.
- El asesor llena la fórmula de entrega y recibo de documentos y solicita al cliente que firme.
- El asesor de viajes debe verificar que la información venga completa y sacarle copia a todos los documentos que trae el participante para guardar en el expediente que se mantiene en OTEC Viajes.
- El responsable del programa debe actualizar la información en la MEGALISTA y verificar que estén las fotocopias y los originales de todos los documentos.

Selección de empleo

La bolsa de empleos está a disposición de los participantes a partir de la tercera semana de Julio, con esta bolsa de empleo el participante podrá ver las diferentes opciones que tiene y a las cuales puede aplicar siempre y cuando cumpla con los requisitos.

Para realizar la selección del empleo y bloqueo del espacio el participante debe de haber pagado la totalidad del programa y haber entregado todos los documentos.

Inscripción de Otec Viajes a CHI

Esta parte del proceso es exclusivo para la persona responsable del programa en cada oficina, la cual debe de estar coordinado directamente con el encargado de programas de la Corporación OTEC

La persona responsable del programa debe de asegurase antes de enviar las aplicaciones a CHI que:

- El participante haya pagado el total del programa incluyendo el monto del SEVIS y entregado todos los documentos que se indican en el check list
- La formula de inscripción debe de estar completamente en Ingles.
- El nombre y apellidos del participante estén tal y como parecen en el pasaporte.
- Exista fotocopias de todos los documentos que se vayan a enviar.

Cuando hay un mínimo de participantes listos la persona responsable debe de alistar el detalle que será enviado a CHI, con el siguiente proceso determinado en 3 pasos, estos tres pasos se deben de hacer en el mismo día:

1. Cada detalle que se va a enviar debe generar una *Hoja Resumen completamente detallada en Inglés* ANEXO II-19, desde la que se tomarán los datos directamente para emitir la fórmula DS-2019, la cual debe de ser enviada al encargado del programa de la Corporación OTEC.

2. Se prepara ese mismo día el *Reporte de pagos* ANEXO II-20 y se coordina con Contabilidad/Tesorería el pago correspondiente a los participantes que se están enviando en el detalle.

La contabilidad de cada oficina debe de verificar que efectivamente esté el pago total por cada participante del detalle que se envió, luego de revisar que efectivamente estén todos los pagos, hace la transferencia a la Gerencia Administrativa de la Corporación y enviar el siguiente reporte de pagos. Esta realizará el pago respectivo y notificara a la contabilidad del país. En el caso de los participantes WAP, la tarifa neta que se pagará es de USD$575.00.

3. Después de realizar el pago, se deben de enviar las solicitudes físicas vía courier, se tramitarán en detalle de candidatos totalmente listos. La mayor cantidad de candidatos tramitados en un solo detalle disminuirá los costos de envío. El último día para enviar aplicaciones a CHI es la segunda semana del mes de septiembre. La persona responsable alista el detalle para enviar los documentos originales al proveedor. Si alguna de las solicitudes llega incompleto no se tramitara el detalle completo.

Cada detalle debe incluir una impresión de la hoja de resumen. Cada solicitud por participante debe de llevar la siguiente documentación:

A. Solicitud de Participación: La información debe incluir claramente el e-mail del participante y la fecha prevista de graduación del participante. Debe llenarla el participante de forma clara y sin correcciones. Solicitudes incompletas o mal llenadas no serán procesadas por el proveedor de DS-2019 y afectará los tiempos de proceso de las solicitudes adjuntas en el mismo paquete.

La solicitud incluye tres secciones que deben ir completas o en su defecto ser respaldadas por documentos en original, en inglés que los sustituyan:

a. Verificación del status de estudiante universitario a tiempo completo
b. Verificación del nivel de Inglés
c. Confirmación de fondos suficientes (mínimo USD$ 800.00) en el caso de menores de 21 años esta sección debe ser firmada por su padre o madre o tutor legal y adjuntarse copia de su correspondiente identificación personal. Si el participante es mayor de 21 años él es el responsable de firmar.

B. En el caso de participantes del programa SPP, debe de ir la copia del contrato firmado con el empleador. Este contrato debe ser en papelería del empleador y debe incluir los detalles del periodo a trabajar, salario, condiciones generales, puesto, descripción de funciones, así como el país de nacionalidad del participante.

C. Copia de la página de datos personales del pasaporte del participante. Cabe señalar que a partir de Octubre 2004, Estados Unidos permitirá el ingreso solamente a quienes porten pasaportes con formato electrónico, no se aceptarán pasaportes manuales o no ajustados a las normas internacionales de seguridad. Si esto implica que el participante tramite un nuevo pasaporte, debe considerarlo de inmediato.

D. Una foto tamaño pasaporte de frente, sonriendo

E. El currículo vitae del participante en inglés

Recepción de DS-2019

Para los participantes del programa WAP el proceso de impresión de DS-2019 es de dos a tres semanas posteriores al envío de detalle con el empleo que se solicita. Una vez emitidas las DS-2019 serán enviadas directamente a cada oficina que se encargará de la coordinación de citas y emisión de visas J-1. La persona responsable debe verificar que la información tanto del SEVIS como de la DS-2019 venga correcta, tal y como aparece en el pasaporte y la hoja resumen que se envió a CHI, el mínimo error en cualquiera de estos documentos se debe de corregir, ya que podría afectar al participante a la hora de tramitar su visa de trabajo. La reimpresión de una DS-2019 tiene un costo de $100,00 de acuerdo a las condiciones del participante y de CHI a OTEC.

Para los participantes del programa SPP, el proceso de impresión de DS-2019 es de dos a tres semanas posteriores a la recepción de los documentos originales en Estados Unidos. Una vez emitidas las DS-2019 serán enviadas directamente a cada oficina que se encargará de la coordinación de citas y emisión de visas J-1. La persona responsable debe verificar que la información tanto del SEVIS como de la DS-2019 venga correcta, tal y como aparece en el pasaporte y la hoja resumen que se envió a CHI, el mínimo error en cualquiera de estos documentos se debe de corregir, ya que podría afectar al participante a la hora de tramitar su visa de trabajo. La reimpresión de una DS-2019 tiene un costo de $100,00 de acuerdo a las condiciones del participante y de CHI a OTEC.

Una vez que la persona responsable revisó que los documentos venían correctos, se le debe de sacar copia a la fórmula DS-2019 y al SEVIS, posterior a esto se deben archivar las copias en el expediente de cada

participante. Luego entrega las DS-2019 a los asesores de viajes y estos deben de hacer lo siguiente:

El asesor de viajes debe de llamar a los participantes, para que estos firmen el documento.

Este es un documento muy importante, el cual debe de ser firmado por el participante tal y como firma en su pasaporte o cedula de identidad en el caso de que el pasaporte no lleve firma.

Solicitud de visa norteamericana

La solicitud de visa es un trámite totalmente personal.

El asesor debe prepararle un paquete al estudiante con todos los siguientes documentos, entregados previamente por el mismo, para que se presente a su cita en la embajada americana. Cualquier otra documentación adicional que pueda aportar el estudiante, que le ayude a demostrar sus fuertes lazos en su país, es importante que la incluya-.

- Pasaporte Original
- DS-2019 firmada por el participante
- Recibo de pago del SEVIS
- Carta de CHI dirigida a la Embajada Americana
- Contrato de Trabajo
- Pago de los $100.00 USD correspondientes a la solicitud de visa
- Solicitud de visas completamente llenas, con su fotografía incluida
- Certificado de la Universidad donde indica las materias matriculadas en su último periodo lectivo
- Historial académico de la Universidad
- Si el participante va por segunda vez, copia de su anterior visa J-1

La embajada puede pedir documentación adicional a ésta.

En caso de negación de visa, el participante debe de traer a la oficina la DS-2019 de vuelta con no más de 15 días después de la fecha de inicio indicada en la DS-2019, se le debe de sacar una copia al sello de negación así como a la carta que entrega el consulado (en caso que aplique).

La persona responsable del programa debe de enviar al encargado del programa de la Corporación OTEC el siguiente documento a fin de recibir el reembolso.
Al mismo tiempo debe de enviar la DS-2019 original con no más de 60 días después de la fecha de inicio indicada en la misma, junto con la copia del pasaporte

Orientación y última entrega de documentos

El responsable del programa en cada oficina debe de coordinar con el encargado del programa de la Corporación OTEC, la fecha en que se hará en cada país la orientación, la cuál es de asistencia obligatoria para los participantes

Penalidades de CHI A Otec Viajes

1. Cancelaciones a partir del momento del pago del depósito y antes de la emisión de las DS-2019, están automáticamente sujetas a un cargo por cancelación de USD$50.00

2. Si la cancelación ocurriera en el periodo entre la emisión de la DS-2019 y su llegada a cada oficina los cargos serán los siguientes:

a. USD$100.00 por candidato del programa WAP y USD$150.00 por candidato del programa SPP
b. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso

3. En caso de negación de visa la DS-2019 sin utilizar debe ser regresada al proveedor junto con prueba de la negación de visa (carta de la Embajada) esto debe de ser enviado al proveedor con no más de 60 días después de la fecha de inicio indicada en la DS-2019 para entonces procesar el reembolso. La penalización por reembolso en este caso será de USD$50.00 por candidato.

4. La reposición de una DS-2019 emitida por errores en la información de registro por parte de CHI, no habrá penalización

5. La reposición de una DS-2019 emitida por errores en la información de registro por parte de OTEC Viajes (cada responsable del programa),hay un cargo de USD$100.00 para reemplazar la DS-2019

6. Los participantes no son elegibles para un reembolso una vez que hayan ingresado a Estados Unidos. Esto incluye: finalización del empleo, salida anticipada de los Estados Unidos.

Penalidades de Otec Viajes al participante

Para los participantes de ambos programas el monto de Inscripción no es reembolsable (USD$300.00) bajo ninguna circunstancia, adicional a ésta penalización aplican los siguientes cargos de acuerdo a las situaciones mencionadas:

- Si la cancelación ocurriera en el periodo entre la emisión de la DS-2019 y la salida del participante a los Estados Unidos:
    A. USD$100.00 por candidato del programa SPP adicionando el monto de la inscripción. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso

    B. USD$150.00 por candidato del programa WAP adicionando el monto de la inscripción. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso

- En caso de negación de visa la DS-2019 sin utilizar debe ser regresada al proveedor junto con prueba de la negación de visa (carta de la Embajada) esto debe de ser entregado a OTEC Viajes con no más de 15 días después de la fecha de inicio indicada en la DS-2019 para entonces procesar el reembolso. La penalización en este caso será del monto de la inscripción. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso.
- La reposición de una DS-2019 emitida por errores en la información de registro por parte del Participante, hay un cargo de USD$100.00 para reemplazar la DS-2019
- Los participantes no son elegibles para un reembolso una vez que hayan ingresado a Estados Unidos. Esto incluye: finalización del empleo, salida anticipada de los Estados Unidos.
- El costo del SEVIS USD$35.00, no es reembolsable, en ninguna circunstancia.

3.1 Ciclo de vida del programa WAT:

El programa inició su oferta en Nicaragua en el año 2005, encontrándose entonces una fase de introducción al mercado donde no hay competidores.

Es el momento en que se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y prueba. Al mismo tiempo se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a las necesidades de:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el servicio.
- Estimular la prueba del servicio
- Lograr su distribución en lugares de mucha afluencia estudiantil universitaria.

Las características más importantes de esta etapa de introducción y que debemos tomar en cuenta son, no contar con competidores que brinden un programa igual; solamente se encuentra Mundoventura los que vende carnés estudiantiles de otra organización no muy reconocida, pero que brindan descuentos en ciertos establecimientos, por esto, en un futuro quizá incursione en el segmento de mercado de los programas para estudiantes.

3.2 Formulación de Estrategias

3.2.1 Análisis FODA

Después de haber realizado el análisis de Mercado de la empresa OTEC Viajes se procedió a determinar los factores externos (oportunidades y debilidades), y los factores internos (debilidades y fortalezas) que son determinantes para la empresa para proceder a formular las estrategias que constituirán el plan estratégico. La matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) será la herramienta a utilizar.

Para el presente estudio se ha realizado la Matriz FODA para OTEC Viajes, la cual se detallará a continuación:

Fortalezas:

F1 Empresa única en el mercado Nicaragüense que ofrece servicios educativos y de intercambio cultural.

F2 Tramite rápido al solicitar pedidos a los proveedores.(CHI, INTRAX) .

F3 Marca reconocida internacionalmente.

F4 Personal en el área de ventas con conocimientos sólidos en el proceso de atención al cliente**.**

F5 Excelente Tecnología.

F6 Oferta una variedad de programas que permite la inserción a una amplia gama de clientes.

F7 Sitio Web con interfaz amigable y moderna.

Oportunidades:

O1 Buenas relaciones con la Embajada de Estados Unidos de Norteamérica. (90% de las solicitudes de visa han sido otorgadas, el 10% restante no fueron otorgadas debido a anteriores problemas migratorios de los participantes)[1].

O2 7 Sucursales en Centroamérica, Panamá y Chile.

[1] Información otorgada por Corporación OTEC

O3 En Nicaragua no existen programas de trabajo temporales.

O4 Introducción de nuevos productos y servicios.

O5 Nicho de mercado que no se explota al 100%. (Estudiantes Universitarios).

O6 70% de inserción de los jóvenes en la enseñanza terciaria. (Universitaria)[2]

O7 La tasa de desempleo nicaragüense es 49.1%

Debilidades:

D1 Desconocimiento de la empresa en un 97% reflejado en la encuesta y desconocimiento del programa en un 92%.

D2 Poca capacidad de tenencia de la población para poder adquirir el programa.

D3 Plazas de trabajo ofrecidas en el programa están limitadas por los proveedores de la empresa.

D4 No cuentan con promotores de ventas para visitar a los clientes potenciales en sus lugares de estudios.

D5 Recursos mínimos destinados para la publicidad y la promoción.

Amenazas:

A1 Incursión de nuevos inversionistas generadores de empleo.

A2 Introducción de productos sustitutos en el mercado. (Au Pair)

[2] Entrevista de Telémaco Talavera, Presidente del CNU, otorgada a La Prensa 20/03/05

A3 La situación económica de Nicaragua tiende a disminuir la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales.

A4 No se tiene el hábito de viajar en la cultura nicaragüense.

A5 Deserción del programa durante su estadía en EE.UU.

A6 Ley de emigración de los EE.UU. (Vencimiento del permiso de trabajo de los latinos).

A7 Desinterés de los participantes de aplicar al programa.

3.2.2 Matriz Evaluación de Factores Externos

El objetivo de esta matriz es permitir resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Al igual que la Matriz EFI, se hizo una lista de factores críticos externos o determinantes para el éxito, para las oportunidades y las amenazas que posee OTEC Viajes. Posterior a eso se asignó un peso para cada factor, de 0.0 a 1.0 donde 0.0 no es importante y 1.0 es muy importante, dando la suma de todos ellos 1.0.

Posteriormente se le asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 indica una respuesta superior, 3 una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y 1 una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

No.	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Oportunidades			
1	Buenas relaciones con la Embajada de Estados Unidos de Norteamérica. (90% de las solicitudes de visa han sido otorgadas, el 10% restante no fueron otorgadas debido a anteriores problemas migratorios de los participantes)	0.11	4	0.44
2	7 Sucursales en Centroamérica, Panamá y Chile.	0.12	3	0.36
3	En Nicaragua no existen programas de trabajo temporales.	0.13	4	0.52
4	Introducción de nuevos productos y servicios.	0.12	3	0.36
5	Nicho de mercado que no se explota al 100%. (Estudiantes Universitarios)	0.09	2	0.18
6	70% de inserción de los jóvenes en la enseñanza terciaria. (Universitaria)	0.10	3	0.30
7	La tasa de desempleo nicaragüense es 49.1%	0.08	2	0.16
	Amenazas			
1	Incursión de nuevos inversionistas generadores de empleo.	0.02	2	0.04
2	Introducción de productos sustitutos en el mercado. (Au Pair)	0.02	2	0.04
3	La situación económica de Nicaragua tiende a disminuir la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales.	0.04	2	0.04
4	No se tiene el hábito de viajar en la cultura nicaragüense.	0.06	3	0.18
5	Deserción del programa durante su estadía en EE.UU.	0.02	2	0.04
6	Ley de emigración de los Estados Unidos. (Vencimiento del permiso de trabajo de los latinos)	0.05	3	0.15
7	Desinterés de los participantes de aplicar al programa.	0.04	2	0.08
	TOTAL	**1.00**		**2.89**

Tabla 3.1, Fuente: Propia

El total ponderado de 2.89 indica que esta empresa esta justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capaciten las oportunidades externas y eviten las amenazas.

3.2.3 Matriz Evaluación de Factores Internos

También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de OTEC Viajes y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas de estudio.

Se hizo una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la formulación del Análisis FODA, asignándole un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Se asignó una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

No.	Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calif.	Peso Ponderado
	Fortalezas			
1	Empresa única en el mercado Nicaragüense que ofrece servicios educativos y de intercambio cultural.	0.12	4	0.48
2	Tramite rápido al solicitar pedidos a los proveedores.(CHI, INTRAX)	0.10	3	0.30
3	Marca reconocida internacionalmente.	0.11	4	0.44
4	Personal en el área de ventas con conocimientos sólidos en el proceso de atención al cliente.	0.12	4	0.48
5	Excelente Tecnología.	0.11	4	0.44
6	Oferta una variedad de programas que permite la inserción a una amplia gama de clientes.	0.09	3	0.27
7	Sitio Web con interfaz amigable y moderna.	0.08	3	0.24
	Debilidades			
1	Desconocimiento de la empresa en un 97% reflejado en la encuesta y desconocimiento del programa en un 92%	0.10	2	0.20
2	Poca capacidad de tenencia de la población para poder adquirir el programa.	0.05	2	0.10
3	Plazas de trabajo ofrecidas en el programa están limitadas por los proveedores de la empresa.	0.02	2	0.04
4	No cuentan con promotores de ventas para visitar a los clientes potenciales en sus lugares de estudios.	0.05	1	0.05
5	Recursos mínimos destinados para la publicidad y la promoción.	0.05	2	0.10
	TOTAL	**1.00**		**3.14**

Tabla 3.2, Fuente: Propia

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado mas alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado mas bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

El total ponderado de 3.14 muestra que la posición estratégica interna general de la empresa esta por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capaciten las fortalezas internas y neutralicen las debilidades. Las fuerzas mas importante que posee la empresa es la F1, F3, F4 y F5.

3.2.4 Estrategias resultantes

De acuerdo al análisis realizado del entorno interno y externo de OTEC Viajes, se han elaborado las estrategias que, a nuestro criterio llevaran el programa WAT al cliente meta. A continuación las detallamos.

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	1. Empresa única en el mercado Nicaragüense que ofrece servicios educativos y de intercambio cultural. 2. Tramite rápido al solicitar pedidos a los proveedores.(CHI, INTRAX) 3. Marca reconocida internacionalmente. 4. Personal en el área de ventas con conocimientos sólidos en el proceso de atención al cliente. 5. Excelente Tecnología. (6. Oferta una variedad de programas que permite la inserción a una amplia gama de clientes. 7. Sitio Web con interfaz amigable y moderna.	1. Desconocimiento de la empresa en un 97% reflejado en la encuesta y desconocimiento del programa en un 92%. 2. Poca capacidad de tenencia de la población para poder adquirir el programa 3. Plazas de trabajo ofrecidas en el programa están limitadas por los proveedores de la empresa. 4. No cuentan con promotores de ventas para visitar a los clientes potenciales en sus lugares de estudios. 5. Recursos mínimos destinados para la publicidad y la promoción.
OPORTUNIDAD 1. Buenas relaciones con la Embajada de Estados Unidos de Norteamérica. (90% de las solicitudes de visa han sido otorgadas, el 10% restante no fueron otorgadas debido a anteriores problemas migratorios de los participantes). 2. 7 Sucursales en Centroamérica, Panamá y Chile. 3. En Nicaragua no existen programas de trabajo temporales. 4. Introducción de nuevos productos y servicios. 5. Nicho de mercado que no se explota al 100%. (Estudiantes Universitarios). 6. 70% de inserción de los jóvenes en la enseñanza terciaria. (Universitaria) 7. La tasa de desempleo nicaragüense es de 49.1%	**Estrategia FO—Max-Max** ▪ Canal de distribución para la venta del WAT Empresa-Consumidor (F4, O3, O5). ▪ Publicidad informativa. (F3, F6, O1, O2). ▪ Motivación al personal de ventas (F4, O5). ▪ Alianzas Estratégicas Universidad - OTEC (F1, F3, O5, O6, O7)	**Estrategia DO – Min-Max** ▪ Publicidad informativa (D1, D5, O1, O3, O5). ▪ Promociones introductorias para el programa WAT (D1, D2, D5, O4, O5, O6). ▪ Contratar temporalmente personal en la etapa de promoción de Ventas (D1, D4, O4, O5). ▪ Alianzas Estratégicas Universidad - OTEC (D1, D4, O5, O6, O7) ▪ Utilización del comercio electrónico. (F5,F6,F7,A2,A7)
AMENAZAS 1. Incursión de nuevos inversionistas generadores de empleo. 2. Introducción de productos sustitutos en el mercado. (Au Pair) 3. La situación económica de Nicaragua tiende a disminuir la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales. 4. No se tiene el hábito de viajar en la cultura nicaragüense. 5. Deserción del programa durante su estadía en EE.UU. 6. Ley de emigración de los estados unidos. (Vencimiento del permiso de trabajo de los latinos) 7. Desinterés de los participantes de aplicar al programa.	**Estrategia FA – Max-Min** ▪ Posicionar la imagen de OTEC (F1,F3, F7, A2,A7). ▪ Publicidad orientada al servicio (F2, F4, A2, A7). ▪ Diferenciación en el servicio. (F2, F4, F5, A2, A7). ▪ Utilización del comercio electrónico. (F5,F6,F7,A2,A7).	**Estrategia DA – Min-Min** ▪ Posicionar la imagen de OTEC (D1, A2, A7). ▪ Publicidad Persuasiva (D2, A2, A3). ▪ Promover servicios de menor demanda. (D2, D5, A2, A7).

TABLA 3.3 Matriz FODA

3.2.4.1 Definición de las estrategias resultantes:

Estrategia 1:

Canal de distribución para la venta del WAT Empresa-Consumidor/Empresa-Intermediario-Consumidor.

Definición Estrategia 1:

Se planteara establecer canales de distribución para la comercialización del programa WAT, y de esta forma poder llevar a las manos del consumidor el servicio.

Estrategia 2:

Publicidad informativa.

Definición Estrategia 2:

Se pretende dar a conocer las fortalezas de la empresa, brindándole así la seguridad que el cliente demanda.

Estrategia 3:

Motivación al personal de ventas.

Definición Estrategia 3:

Estimular al personal de ventas brindándoles capacitaciones periódicas así como también establecer un plan de incentivos.

Estrategia 4:

Alianzas Estratégicas Universidades - OTEC.

Definición Estrategia 4:

Lo que se pretende es fortalecer los puntos de ventas al establecer alianzas estratégicas con autoridades universitarias para establecer contacto directo con los estudiantes.

Estrategia 5:

Promociones introductorias para el programa WAT.

Definición Estrategia 5:

Motivar al cliente para que aplique al programa.

Estrategia 6:

Contratar temporalmente personal en la etapa de promoción de Ventas.

Definición Estrategia 6:

Captar fuerza de ventas para introducir al mercado el programa.

Estrategia 7:

Posicionar la imagen de OTEC Viajes.

Definición Estrategia 7:

Dar a conocer el prestigio y la experiencia con la que cuenta OTEC Viajes.

Estrategia 8:

Publicidad orientada al servicio.

Definición Estrategia 8:

Informar al público los beneficios del programa.

Estrategia 9:

Publicidad Persuasiva.

Definición Estrategia 9:

Dar a conocer a los clientes los requisitos del programa.

Estrategia 10:

Diferenciación en el servicio.

Definición Estrategia 10:

Determinar las expectativas de los consumidores todavía no satisfechas por los productos y servicios actuales.

Estrategia 11:

Promover servicios de menor demanda.

Definición Estrategia 11:

Dar a conocer a los clientes la gama de productos que no son comunes en nuestro país pero con los que la empresa cuenta.

Estrategia 12:

Utilización del comercio electrónico.

Definición estrategia 12:

Dar a conocer los detalles del programa en la página web para conocimiento de todos los que la visiten.

3.2.5 Matriz de Impacto Cruzado

Esta matriz nos ayudará a seleccionar las estrategias más importantes que utilizará OTEC Viajes, seleccionando las que se ubiquen en el área motriz de la grafica que resulta de los puntos donde se ubican las estrategias.

La evaluación se hará de la manera más conveniente según hemos elaborado el estudio; asignando valores que van del 1 al 9 con espacios de 4 en 4, usando el numero 0 para indicar el nulo aporte que se hace.

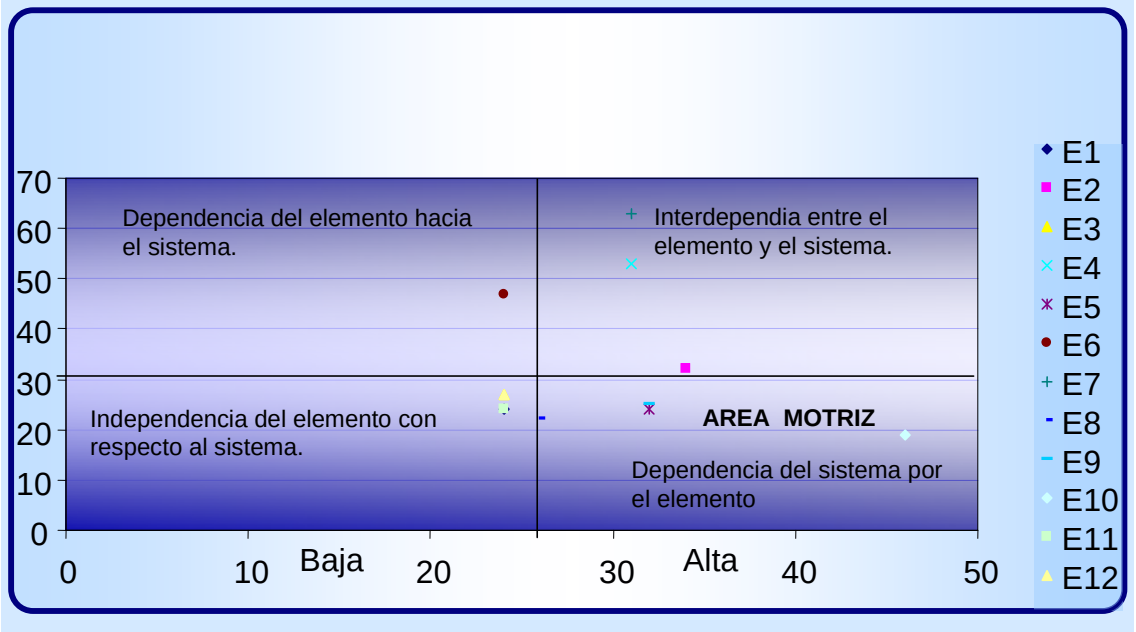
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	∑y
1		1	5	1	0	5	0	1	5	0	5	1	**24**
2	1		0	5	1	5	0	1	5	5	5	0	**28**
3	5	5		1	5	1	1	1	1	1	1	5	**27**
4	1	5	1		0	5	9	5	9	9	0	5	**49**
5	0	1	5	1		0	0	1	1	5	1	9	**24**
6	5	9	1	1	5		5	1	9	5	5	1	**47**
7	0	0	5	1	9	5		1	0	9	5	1	**36**
8	1	1	1	5	1	1	1		1	9	0	1	**22**
9	5	5	1	9	1	1	1	0		1	1	0	**25**
10	0	1	0	1	0	0	9	5	1		1	1	**19**
11	5	5	0	1	5	1	5	1	0	1		0	**24**
12	1	1	5	5	5	0	0	9	0	1	0		**27**
∑X	**24**	**34**	**24**	**31**	**32**	**24**	**31**	**26**	**32**	**46**	**24**	**24**	**352**

Tabla 3.4 Matriz de Impacto Cruzado, elaboración propia.

Luego de haber realizado la valoración, se procede a las sumatorias tanto horizontales como verticales de estas mismas. Estos totales obtenidos de la sumatoria son los que indicaran los puntos en una gráfica, de manera que los totales de los elementos serán ubicados en el eje “y” y los totales del sistema se ubicaran en el eje “x”.

Las estrategias que se logren ubicar en el área motriz serán las que se seleccionarán para elaborar la planeación de sus objetivos los cuales deben seguirse para el cumplimiento de la estrategia. Ver gráfica 22

Gráfica 22: Gráfica de la Evaluación de la Matriz de Impacto Cruzado



En el área motriz, que es el área de baja influencia por parte del sistema y alta influencia del elemento hacia el sistema se encuentran las estrategias E5, E8, E9 y E10. Las estrategia que se encuentran en éste cuadrante indican un fuerte impacto en la empresa y los cambios que ocasionarán no afectan a los elementos, debido a esto, serán las estrategias a implementar en la empresa.

3.2.6 Desarrollo del Plan Estratégico para OTEC

Las Empresas de servicios deben enfocarse en los cambios de perfil de los clientes. Los principios de marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. Es por ello que el plan estratégico de mercadotecnia para OTEC Viajes incluye la misión y visión de la empresa y las estrategias planteadas anteriormente con su respectivo plan de acción.

Misión de Otec Viajes

"Hacer realidad los sueños de sus clientes a través de viajes innovadores al mejor precio, creados por y para gente con espíritu joven".

Visión de Otec Viajes

"Ser la red de oficinas líder en programas educativos y viajes que faciliten el acercamiento entre las personas de Latinoamérica y el mundo".

La estrategia global para el plan de comercialización está basada en una propuesta de un plan de publicidad y promoción del programa Work and Travel.

3.2.6.1 Estrategias y planes de acción

1. ***Promociones introductorias para el WAT***

Objetivos:

- Incentivar a los clientes para adquirir el programa.
- Crear conciencia e interés en el servicio.
- Reforzar la imagen externa de la empresa, la experiencia y reputación de la misma.

Plan de acción:

1.1 Programar cita con autoridades universitarias**.**

1.2 Presentar programa WAT a las autoridades universitarias y los beneficios que este presenta para la comunidad estudiantil.

1.3 Concretar acuerdos establecidos en despacho con autoridades universitarias (Conferencias acerca del programa a la comunidad Universitaria).

1.4 Programar entrevista a los estudiantes universitarios para realizar las inscripciones previas para poder aplicar a este.

1.5 Darle seguimiento a los estudiantes que clasifiquen.

1.6 Como promoción introductoria se estará realizando, una semana después de las conferencias en las universidades acerca del lanzamiento del programa, las entrevistas de reclutamiento de forma gratuita y luego volverá a un precio previamente establecido.

1.7 A los primeros 10 reclutados que hallan pasado la entrevista se les dará un bono de descuento en el boleo aéreo, si estos lo compran en las oficinas de OTEC.

1.8 Los primeros 5 reclutados se les otorgará 15 días de seguro de asistencia durante el viaje por cuenta de OTEC.

2. *Publicidad Orientada al Servicio*

Objetivos:

- Posicionar el programa en la mente del consumidor.
- Brindar al cliente potencial la información necesaria acerca del servicio.

Plan de acción:

2.1 Hacer mantas publicitarias:

- Cotizar los precios de mantas publicitarias.
- Dar hacer mantas publicitarias.

- Pedir permiso a las autoridades de la universidad para la colocación de la manta
- Colocar mantas publicitarias del programa en las universidades de mayor población estudiantil.

2.2 Hacer volantes con la información del programa:

- Cotizar el costo del diseño del brochur y los costos de reproducción de los mismos.
- Dar hacer los volantes
- Repartirlos en las universidades.

2.3 Hacer stickers vehicular:

- Cotizar el precio de stickers con el nombre del programa y de la empresa.
- Dar hacer los stickers.
- Proporcionar stickers vehicular a los clientes.

3. ***Publicidad Persuasiva***

Objetivos:

- Capturar clientes para el servicio nuevo que ofrece Otec viajes.
- Persuadir a los clientes para que adquieran el servicio.

Plan de acción:

3.1 Cotizar precios de publicidad en Bolsa de Noticias, La Prensa, Revista Cinematográfica

3.1 Hacer anuncios publicitarios (Bolsa de Noticias, La Prensa, Revista Cinematográfica).

3.2 Vender el servicio de forma directa a los Clientes (Estudiantes Universitarios).

4. ***Diferenciación del Servicio***

Objetivos:

- Posicionar el servicio en la mente del consumidor.
- Mejorar la competitividad de la empresa.

Plan de acción:

4.1 Elaborar una programación para contactar al cliente luego de que este ha utilizado el servicio.

4.2 Llamar al cliente para consultarle que le pareció el servicio

4.3 Evaluar con el cliente el servicio que utilizó.

3.3 Cronograma de Actividades

A continuación se muestra Cronograma de actividades de la empresa OTEC para el lanzamiento y seguimiento del Programa Work And Travel. Cabe mencionar que las actividades a realizarse en el 2010, serán evaluadas en dependencia de el resultados de los años anteriores por esa razón no se ven reflejadas en el cronograma de actividades.

En este capítulo se detallaran los costo de implementación de las estrategias seleccionas en el análisis de la matriz de impacto cruzado, así como también los costo de administración, costo de venta, gastos de publicidad, promoción y se determinará si la puesta en marcha de este plan estratégico es rentable para OTEC Viajes.

4.1 Costos de administración

Estos representan los sueldos administrativos, los costos de mantenimiento, los servicios básicos (agua, energía eléctrica, Internet) y otros gastos que las empresas deben incurrir para poder llevar a cabo sus operaciones.

Detalle del gasto total de Administración 2006-2010

El calculo de los sueldos y salarios de los empleados del área administrativa se detallan en la tabla 4.1:

Tabla4.1: Detalle de salarios anuales del área administrativa del 2006

Fuente Propia

Descripción	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente	$ 800,00	$ 9600,00
Contador	$ 300,00	$ 3,600,00
Total	***$ 1.100,00***	***$ 13,200.00***

Así como también se detallan el cálculo del treceavo mes, INSS y vacaciones de los empleados del área administrativa. Ver tabla 4.2

Tabla4.2: Detalle del cálculo del treceavo mes, INSS y vacaciones del área administrativa del año 2006

Descripción	Salario Mensual	Salario Anual	Treceavo mes	Vacaciones	INSS patronal	Total
Gerente	$ 800,00	$ 9600,00	$ 800,00	$ 800,00	$ 1,440.00	$ 9,760,00
Contador	$ 300,00	$ 3,600,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 540.00	$ 3,660,00
Total	***$ 1.100,00***	***$ 13,200.00***	***$ 1,100,00***	***$ 1,100,00***	**$ 1,980.00**	**$ 13,420,00**

Fuente Propia

El gasto de papelería y útiles de oficina es de $388. 56[1] vale aclarar que estos rubros tendrán un incremento del 3% que esta en dependencia de las ventas futuras del programa como tal; lo mismo sucede con los gastos de energía comercial y teléfono.

A continuación se presenta el detalle completo final de los gastos administrativo que realiza OTEC Viajes del 2006 al 2010. Ver tabla 4.3

Tabla 4.3: Costos Totales de Administración

	Costos Totales de administración				
Descripción	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Sueldos y Salarios	*$ 13,200.00*	13,200,00	13,200,00	13,200,00	13,200,00
Treceavo mes	1,100,00	1,100.00	1,100.00	1,100,00	1,100,00
INSS patronal	1,980,00	1,980,00	1,980,00	1,980,00	1,980,00
Vacaciones	1,100,00	1,100.00	1,100.00	1,100,00	1,100,00
Papelería y útiles de oficina	388.56	442.181	515.36	617.76	765.04
Artículos de limpieza	84.85	96.55	112.53	134.9	167.062
Energía	3075.17	3499.54	4078.71	4889.16	6054.73
Teléfono	3416.86	3888.38	4531.91	5432.4	6727.48
Agua	410.02	466.6	543.82	651.88	807.29
Alquiler del local	12,00,00	13,656.00	15.916.068	19078.59	22,869.50
Internet	1440	1638 .72	1909.93	2289.43	2835.23
Totales ($)	**36,755,46**	**41,067,97**	**44,988,32**	**50,474,12**	**57,606,33**

Fuente Propia

[1] Ver anexo IV-2

4.2 COSTOS DE VENTAS

Estos costos incluyen los sueldos del personal de ventas y los costos de publicidad.

El personal de ventas esta compuesto por tres vendedores de los cuales se detalla su sueldo y salario. Ver tabla 4

Tabla 4.4: Detalle de salarios anuales del área de ventas del 2006

Descripción	Salario Mensual	Salario Anual	Treceavo mes	Vacaciones	Inss Patronal (15%)	Total
Responsable de Venta	500,00	6000.00	500,00	500,00	900.00	6.100,00
Vendedor 1	250,00	3.000,00	250,00	250,00	450.00	3.050,00
Vendedor 2	250,00	3.000,00	250,00	250,00	450.00	3.050,00
Total($)	**1.000,00**	**12.000,00**	**1.000,00**	**1.000,00**	**1800.00**	12.200,00

Fuente Propia

A continuación se detallan los costos de ventas que corresponde a los salarios de los vendedores en el 2006 que son $12,200.00[2] y después se proyectan hasta el 2010. Ver tabla 5

Tabla 4.5: Costos Totales de sueldos de ventas

Costos totales correspondiente a los sueldos de venta				
2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
$ 12,200.00	$ 12,200.00	$ 12,200.00	$ 12,200.00	$ 12,200.00

Fuente Propia

Los vendedores tienen una comisión del 5% de la venta sobre el precio total de cada programa vendido, es por ello que no se detalla en la tabla anterior

[2] Ver anexo IV-3

porque esta comisión va a estar en dependencia de los programas que logren vender.

Costos de publicidad

La publicidad es primordial para la comercialización de un producto o un servicio en una empresa.

En la planeación estratégica se estableció que se debe de realizar una publicidad orientada al servicio, porque es necesario dar a conocer el nuevo programa que se va a introducir al mercado; así mismo hacer uso de la publicidad persuasiva y ofrecer promociones introductorias para venderlo.

Esta publicidad tendrá un costo total de $18,428.41 (ver anexo IV-4) y luego se muestra el gasto de publicidad proyectado hasta el 2010. Ver tabla 4.6

Tabla 4.6: Costos de publicidad 2006 -2010

	Costos de publicidad , periodo 2006 -2010				
	Costos de publicidad				
	2006	2007	2008	2009	2010
Totales ($)	18,428.41	20,547.67	23,383.25	27,253.18	32,668.38

Fuente Propia

A continuación se detallan los gastos de ventas para el periodo 2006-2010.

Ver tabla 4.7

Tabla 7: Gasto de Venta, período 2006-2010

Gasto de venta , periodo 2006 -2010					
Descripción del costo	**Detalle de gasto de venta**				
	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Costos de Publicidad	18,428.41	20,547.67	23,383.25	27,253.18	32,668.38
Sueldos de venta	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00	12,200.00
Totales ($)	**30,628.41**	**32,747.67**	**35,583.25**	**39,453.18**	**44,868.38**

Fuente propia

4.3 FLUJO NETO DE EFECTIVO

Para el cálculo del flujo neto de efectivo se usaran los ingresos por venta del programa Wat de Honduras por ser este un país con una economía similar a la de Nicaragua. Ver tabla 4.8

Tabla 4.8: Ingresos por venta de programa WAT en OTEC Honduras

2001	2002	2003	2004	2005
$83,087.62	$87,842.25	91,084.68	$92,922.57	$93,726.51

Fuente Otec Viajes

Según las estadísticas proporcionados por OTEC Viajes de Honduras tiene pronosticado una tasa de crecimiento de los ingresos por ventas del programa del 4% anual , es decir que para el año 2005 la tasa era del 6% ;entonces para el 2006 será una tasa de crecimiento del 10%, y así sucesivamente.

El flujo neto de efectivo es la diferencia que hay entre los ingresos de las ventas del programa proyectas de OTEC Viajes de Honduras, menos los costos en que incurrirá la empresa para la venta del mismo y el funcionamiento normal de la empresa.

Se presenta el flujo de efectivo proyectado que permitirá medir la rentabilidad del proyecto. Ver tabla 4.9

Tabla 4.9: Flujo Neto de Efectivo 2006-2010($)

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Capital de trabajo	-62756,06					
Ingresos		104505,06	118926,75	138609,135	166150,77	205761,105
- Costos de administración		36755,46	41067,97	44988,32	50474,12	57606,33
- Costos de ventas		30628,41	32747,67	35583,25	39453,18	44868,38
Total egresos		37121,19	45111,11	58037,565	76223,47	103286,395
- IR (30%)		11136,357	13533,333	17411,2695	22867,041	30985,9185
UTI después de IR		25984,833	31577,777	40626,2955	53356,429	72300,4765
Total $	**-62756,06**	**25984,833**	**31577,777**	**40626,2955**	**53356,429**	**72300,4765**

Fuente propia

La tasa de crecimiento será del 14% proporcionada por OTEC Viajes de Honduras.

El cálculo de e valor presente Neto se detalla a continuación

$$VPN = \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \ldots + \frac{FNE_N}{(1+i)^n}$$

i = Inversión inicial

FNE_i = Flujo de caja de cada año

n = Número de años proyectados

El Valor Presente Neto que se obtuvo del flujo de caja es de **$ 80,999.2106**

El criterio de decisión es el siguiente:

Si VPN > 0 se acepta la inversión

Si VPN = 0 se es indiferente

Como el VPN >0 esto determina que es rentable realizar la inversión.

Se obtuvieron los siguientes datos de la evaluación financiera:

Tabla 4.10: Indicadores de Evaluación Financiera

Indicadores	Resultado
VPN	$80,899.2106
TIR	50.61846%
PR	*2 años / 2 meses aproximadamente*

Fuente Propia

Podemos concluir que financieramente es recomendable poner en marcha las estratégicas óptimas propuestas en el plan para la introducción de Work and Travel debido a que los indicadores de evaluación financiera son viables.

CONCLUSIONES:

- Como resultado de la encuesta para determinar la aceptación del programa WAT en la población universitaria de la ciudad de Managua y los factores que influyen en la adquisición del mismo podemos concluir que:

  El 97% de los estudiantes encuestados les interesó aplicar a este tipo de programas, pues lo tomaron como una oportunidad para conocer nuevas culturas y un 7% no lo creyó así, y en su pensar interfiere la ideología que sus padres les han inculcado.

  Dentro de los trabajos que les interesa aplicar se encontró que un 62% esta interesado en puestos similares a los de cajero, mesero, entre otros y un 38% dice no estar interesado por este tipo de trabajos ya que no les interesa aplicar a trabajos que difieran del perfil de las carreras que cursan. Esto no es posible ya que las políticas estadounidenses no permiten a los estudiantes trabajar sin antes obtener su titulo universitario.

  Las características relevantes de la empresa que el cliente tomaría en cuenta al adquirir el programa son la experiencia con un 34% y el prestigio con un 29%, restando un 37% que optó por la garantía y la buena atención. Este resultado nos da una pauta a seguir para enfocarnos en las características que el cliente toma en cuenta en el momento de adquirir un servicio.

- La propuesta del plan de comercialización del WAT se centra en las estrategias de publicidad y promoción del mismo, ya que el programa se encuentra en la etapa de introducción. Esta propuesta ayudara a contrarrestar la problemática actual de la empresa, la que se lograra en

conjunto con las estrategias de promociones introductorias para el programa, publicidad orientada al servicio, publicidad persuasiva y diferenciación del servicio.

- El objetivo global del plan estratégico propuesto para el programa WAT, estará orientado a garantizar el posicionamiento del mismo en el mercado universitario.

- Al poner en marcha el plan de acción propuesto se espera tener como resultado la captación de clientes y la venta del programa, a través del cumplimiento de los objetivos específicos de las estrategias anteriormente planteadas mediante la ejecución del cronograma de actividades planteado en el capítulo III.

- En el plan de marketing se proponen estrategias que son rentables financieramente, con un Valor Presente Neto de $80,899.2106, una Tasa Interna de Retorno de 50.61846% y un periodo de recuperación de 2 años / 2 meses aproximadamente.

RECOMENDACIONES:

A partir de los resultados obtenidos se consideran las siguientes recomendaciones:

- Apropiarse del plan de comercialización propuesto en el estudio de acuerdo al cronograma de actividades que deberá ejecutar en tiempo y forma, de manera que se cumplan los objetivos de la empresa que se plantearon para introducir el nuevo servicio.

- Las estrategias y objetivos contenidos en la planeación, deben de convertirse en el eje de la empresa y por medio de estos realizar el plan de acción, estableciendo así la dirección a seguir por la empresa.

- Llegar a acuerdos con los proveedores para incrementar la cantidad de empleos estipulada para Nicaragua, así como también ampliar las opciones

- Hacer convenios con entidades bancarias para el financiamiento del programa y de esta forma abarcar con el mercado que no cuenta con el poder adquisitivo inmediato para aplicar al mismo.

- Una vez posicionados en el mercado de Managua, comercializar el programa en los departamentos del país con incidencia universitaria. (León, Estelí, Matagalpa)

- Se propone ofrecer en el mercado nacional productos similares como el de pasantías profesionales en el extranjero, el programa para trabajar como niñera en Estados Unidos, entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- Banco Central de Nicaragua, Informe Anual 2004, Nicaragua: BCN, 2005
- Instituto Nicaragüense de Estadísticas y Censos
- Jhonson Richard, Probabilidad y Estadística para Ingenieros de Miller y Freund, Quinta edición, Prentice Hall, México 1997
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava edición, Person Educación, Prentice Hall, México 1996
- Kotler Phillip & Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice Hall, México 1998
- Sheaffer Richard L. / McClave James T.,Probabilidad y Estadística para Ingeniería, México: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V, 1993
- Shoel, William F. y Guitinam, Joseph P.,"Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas", Prentice Hal. México 1991
- El comercio internacional y las regulaciones laborales. comentarios liminares. por Roberto Falchetti.
- Iniciación a la organización y técnica comercial, Idaberto Chiavenato.
- Folleto de Mercadotecnia, Mba. Manuel Enrique Huete
- Diccionario de Administración y Finanzas , Océano Centrum, 2002.

- Folleto de Mercadeo Estrategico, Mba. Gonzalo Zuniga, 2005.
- www. Cefa.com.mx
- www.Otecviajes.com
- www.diseaweb.com
- www.gestiopolis.com
- www.monografias.com
- www.ilustrados.com
- Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González.

Anexo I-1

Del total de la población universitaria del segmento seleccionado que es de 78,000 estudiantes se obtuvo el 70% que corresponde a los estudiantes universitarios que se encuentran entre II y V año de estudios académicos, cuya cifra asciende a 54,600 estudiantes.

Instituciones de educación superior legalmente reconocidas por el CNU

I. Universidades y centros de educación técnica superior estatales y privados, miembros del CNU

1. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-León
2. Universidad Nacional Autóma de Nicaragua (UNAN-MANAGUA)
3. Universidad Centroamericana (UCA)
4. Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI)
5. Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)
6. Universidad Nacional Agraria (UNA)
7. Escuela Internacional de Agricultura y Ganadería (EIAG)
8. Universidad Católica Agropecuaria del Trópico Seco, Presbítero Francisco Luis Espinoza Pineda (UCATSE)
9. Bluefields Indian and Caribbean University (BICU)
10. Universidad de las Regiones autónomas de las Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN)

II. Otras universidades y centros de educación técnica superior privados, legalmente establecidas.

11. Universidad Americana (UAM)
12. Universidad Católica Redemptoris Mater (UNICA)
13. Universidad Popular de Nicaragua (UPONIC)
14. Universidad de Occidente (UDO) - León
15. Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT)
16. Universidad de Ciencias Comerciales (UCC)
17. Universidad de Ciencias Empresariales (UCEM)
18. Centro Superior de Estudios Militares (CSEM)
19. Universidad Internacional de la Integración de América Latina (UNIVAL)
20. Universidad Tecnológica Nicaragüense (U.T.N.)
21. Universidad de Chinandega (UACH)
22. Instituto de Estudios Superiores de Medicina Oriental Japón - Nicaragua
23. Universidad de Managua (UdeM)
24. Universidad de Las Américas (ULAM)
25. Universidad Central de Nicaragua (UCN)
26. Universidad Evangélica Nicaragüense (UENIC)
27. Universidad del Valle
28. Universidad del Norte de Nicaragua (UNN)
29. Universidad Hispanoamericana (UHISPAN)
30. Academia de Policía "Walter Mendoza Martínez"
31. Universidad Thomas More (UTM)
32. Escuela Politécnica de Comercio
33. Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua (UCAN)
34. Universidad Nicaragüense de Ciencia y Tecnología (UCYT)
35. Universidad Metropolitana (UNIMET)
36. Universidad La Anunciata

37. Universidad Paulo Freire (UPF)
38. Universidad Juan Pablo II
39. Universidad Jean Jacques Rosseau
40. Universidad Martín Lutero "Un Ministerio de las Asambleas de Dios"
41. Instituto Latinoamericano de Computación (ILCOMP)
42. Universidad Adventista de Nicaragua (UNADENIC)
43. Universidad Santo Tomas de Oriente y Medio Día (USTOM)
44. Universidad de Administración, Comercio y Aduana (UNACAD)

Anexo I-2

Determinación del número de Encuestas:

Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizo el siguiente procedimiento**:**

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

Donde:

Z: El valor equivalente bajo el área de la curva normal igual a 1.96

n: Muestra real del estudio de mercado

N: Población aleatoria (X) a la que se le realizara el estudio de mercado (21 Universidades de la ciudad de Managua).

p: Probabilidad a favor igual al 50%

q: Probabilidad en contra igual al 50%

e: Error que se espera en la encuesta igual al 5%

Calculo del Tamaño de la muestra:

Aplicando la formula de Fisher y Navarro, presentada anteriormente se obtuvieron los siguientes resultados de la muestra real seleccionada:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (54{,}600)*(0.5)*(0.5)}{(0.05)^2 *(54{,}600-1) + (1.96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

n= 381.48 ≈ 381 Encuestas

381 Encuestas Será la cantidad de encuestas a realizar aleatoriamente en las universidades seleccionadas.

Anexo I-3

El número de universidades miembros del CNU son 44 de las cuales 30 pertecen al municipio de Managua que es nuestro segmento de interés se selecciono de forma aleatoria las universidades que se detallan en la siguiente tabla 1:

No	Nombre de la Universidad	No de Estudiantes
1	Universidad Nacional Autónoma de Managua(UNAN)	15,000
2	Universidad Centroamericana (UCA)	7,000
3	Universidad Politécnica de Nicaragua(UPOLI)	4,500
4	Universidad Nacional de Ingeniería (UNI)	7,000
5	Universidad Nacional Agraria (UNA)	4,500
6	Universidad Autónoma Americana (UAM)	3,500
7	Universidad Católica Redemporis Mater (UNICA)	2,500
8	Universidad Popular de Nicaragua (UPONIC)	1,500
9	Universidad Iberoamericana de Ciencias Y Tecnología (UNICIT)	3,000
10	Universidad de Ciencias Comerciales (UCC)	3,000
11	Universidad de Ciencias Empresariales (UCEM)	2,500
12	Universidad Internacional de la Integración de América Latina (UNIVAL)	2,500
13	Universidad Tecnológica de Nicaragua (UTN)	2,500
14	Universidad de Managua (UDM)	4,000
15	Universidad de las Ameritas (ULAM)	4,000
16	Universidad Central de Nicaragua (UCN)	1,500
17	Universidad Evangélica Nicaragüense (UENIC)	2,000
18	Universidad Del Valle (Uvalle)	2,500
19	Universidad Hispanoamericana (UHISPAM)	2,500
20	Universidad Paulo Freire (UPF)	1,000
21	Instituto Latinoamericano de Computación (ILCOMP)	1,500
	Total de Estudiantes	**78,000**

Fuente: Datos proporcionados por el CNU

Anexo I-4

Tabla 2: Universidades seleccionadas en el muestreo

Universidades Seleccionadas en el Muestreo		
Estatal	**Subvencionada**	**Privada**
1-UNAN	*2-UCA*	*6-UAM*
4-UNI	*3-UPOLI*	*7-UNICA*
5-UNA		8-UPONIC
		9-UNICIT
		10-UCC
		11-UCEM
		12-UNIVAL
		13-UTN
		14-UDM
		15-ULAM
		16-UENIC
		17-Uvalle
		18-UHISPAN
		19-UCN
		20-UPF
		21-ILCOMP

Anexo I-5

Tabla 3: Lista de universidades en donde se realizó encuestas para el estudio de Mercado

Estatal	No Estudiantes	Subvencionada	No Estudiantes	Privada	No Estudiantes
UNAN	83	UCA	61	UAM	10
UNI	77	UPOLI	50	UNICA	8
UNA	43			UNICIT	14
				UCC	22
				UDM	6
				UENIC	17
Total	**203**		**101**		**77**

Encuesta:

El objetivo de la presente encuesta es conocer el nivel de aceptación de las personas para aplicar a un programa para trabajar legalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, promovido por una empresa de prestigio y experiencia internacional en el ramo.

La respuesta que usted brinde a las preguntas a continuación es únicamente con fines estadísticos.

Datos Generales:

1. Sexo: F ( ) M ( )

2. Estado Civil: Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Unión Libre ( )

3. ¿En que rango de edad te encuentras?
   18 – 21 ( ) 22 – 25 ( ) 26 – 29 ( )

4. ¿Donde vives?
   Managua ( ) Distrito: I ___ II ___ III ___ IV ___ V ___ VI ___
   Departamento ( ) Especifique: _____

5. ¿En que tipo de universidad estudias?
   Estatal ( ) Privada ( ) Subvencionada ( )

6. ¿Que carrera estudias? _____

7. ¿Que año cursas?
   II ( ) III ( ) IV ( ) V ( )

8. ¿Que dominio tienes del idioma inglés?
   Nulo ( ) Básico ( ) Intermedio ( ) Avanzado ( ) TOEFL ( )

9. ¿Estas recibiendo estudios adicionales universitarios?
   Si ( ) No ( ) Cual _____

10. ¿Tienes familiares en los Estados Unidos de Norteamérica?
    Si ( ) No ( )

11. ¿Recibes remesas familiares?
    Si ( ) No ( )

12. ¿Te gustaría aplicar a un programa que te permita trabajar legalmente en los Estados Unidos de Norteamérica?
    Si ( ) No ( )

13. Si marcó “No”, ¿En un futuro te gustaría aplicar a un programa que te permita trabajar legalmente en los EE.UU.?
    Si ( ) No ( )

14. Si tu respuesta a la pregunta No. 12 es pasivita, ¿En que trabajo te gustaría desempeñarte?

Trabajo Receptivo		Trabajo Ejecutivo	
Cajero	( )	Entrenador de x disciplina deportiva	( )
Mesero	( )	Profesor de idiomas	( )
Niñera	( )	Otros, especifique	( )
Recepcionista	( )		
Telefonista	( )		
Otros, especifique	( )		

15. ¿Cuanto tiempo estarías dispuesto a trabajar legalmente respaldado por el Departamento de Estado de los EE.UU.?

2 meses	( )	7 meses	( )
3 meses	( )	8 meses	( )
4 meses	( )	9 meses	( )
5 meses	( )	1 año	( )
6 meses	( )	Mas de 1 año	( )

16. ¿En que período de tiempo te gustaría aplicar a este tipo de programas?

Vacaciones ( )
En cualquier fecha del año ( )

17. ¿Conoces algún organismo o empresa que ofrezca un programa para trabajar legalmente en los Estados Unidos?

Si ( ) No ( ) Cual? ( )

18. ¿Tienes conocimiento de algún programa que te permite trabajar legalmente en los EE.UU.?

Si ( ) No ( ) Cual?

Programas promovidos por ONG`s ( )
Programas promovidos por el Gobierno ( )
Work and Travel (WAT) OTEC ( )
Programas vendidos por Internet ( )
Otros, especifique _____

19. ¿Seleccione las características de una empresa que usted tomaría en cuenta al momento de adquirir el programa?

Experiencia ( )
Garantía ( )
Prestigio ( )

Atención ( )

Otras, especifique _____

20. La experiencia ha indicado que un programa de intercambio laboral y cultural respaldado por el Departamento de Estado de EE.UU. sus precios oscilan entre:

    Seleccione cuanto estaría dispuesto a pagar:

    $850 a $950 ( )

    $951 a $1,000 ( )

    $1,001 a $ 1,500 ( )

    $1,501 a más ( )

21. ¿Trabajas actualmente?

    Si ( ) No ( )

22. Si tu respuesta es positiva, ¿Cuánto tiempo tienes de experiencia?

    Menos de 1 año ( )

    1 año ( )

    2 años ( )

    3 años ( )

    Mas de 3 años ( )

23. ¿Cual es tu ingreso mensual percibido?

Menos de C$1,000	( )	C$3,001 a C$3,500	( )
C$1,001 a C$1,500	( )	C$3,501 a C$4,000	( )
C$1,501 a C$2,000	( )	C$4,001 a C$4,500	( )
C$2,001 a C$2,500	( )	C$4,501 a C$5,000	( )
C$2,501 a C$3,000	( )	C$5,001 a mas	( )

24. ¿Has solicitado anteriormente visa americana?
    Si ( ) No ( )

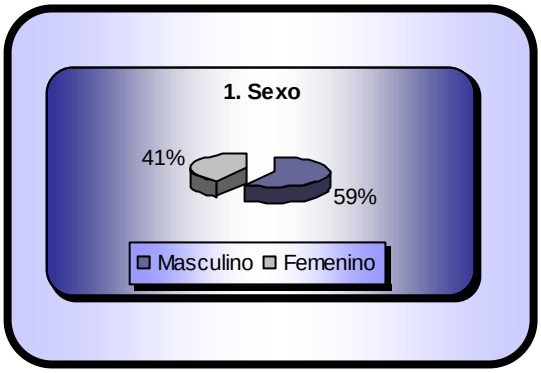
25. ¿A través de que medios de comunicación prefieres informarte?
    TV ( ) Radio ( ) Periódicos ( ) Internet ( ) Otros ( )

26. Del medio de comunicación que prefiere informarse, ¿Qué sección le gusta más?
    Noticieros ( ) Sucesos ( ) Negocios ( ) Economía ( ) Deportes ( )
    Otros _____

27. ¿Como te gustaría obtener información del programa que te permita trabajar legalmente en los EE.UU.?
    Opción 1 Que te visite un agente de ventas en tu trabajo ( )
    Opción 2 Que te visite un agente de ventas en tu hogar ( )
    Opción 3 En el kiosco de un centro comercial ( )
    Opción 4 En el kiosco en la Universidad que estudias ( )
    Opción 5 Obtener información mediante Internet ( )
    Opción 6 Visitar la empresa que ofrece este programa ( )

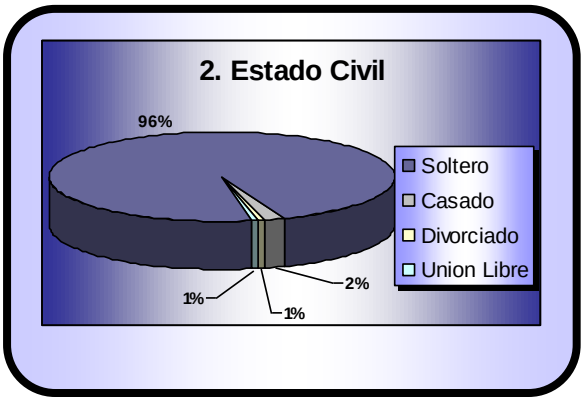
¡Muchas gracias por su colaboración!

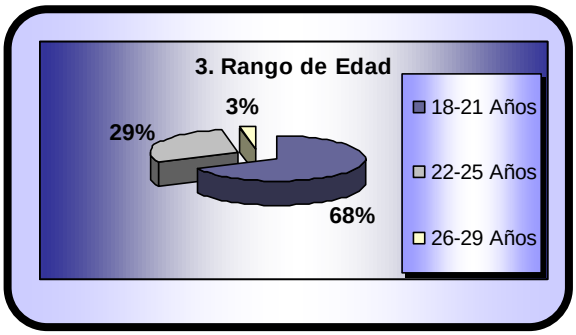
Resultados de la encuesta



A la pregunta de que sexo eran los encuestados, contestaron en un 41% que eran sexo masculino, y el otro 59% sexo femenino, esto nos da a conocer que la mayoría de nuestro universo es femenino.

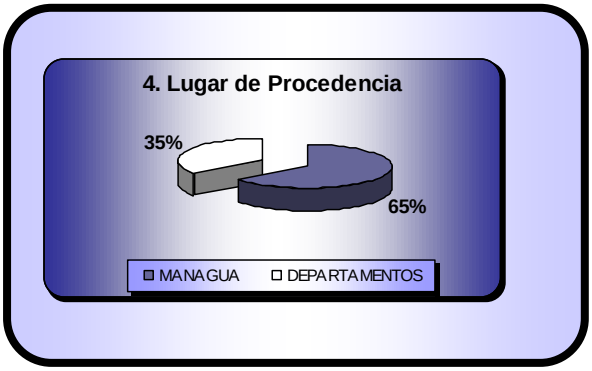
En la siguiente pregunta que responde al estado civil del encuestado; se les brindó 4 opciones, dentro de las cuales predominaron en un 96% los solteros, 2% casados y en 1% divorciados y los que viven en unión libre

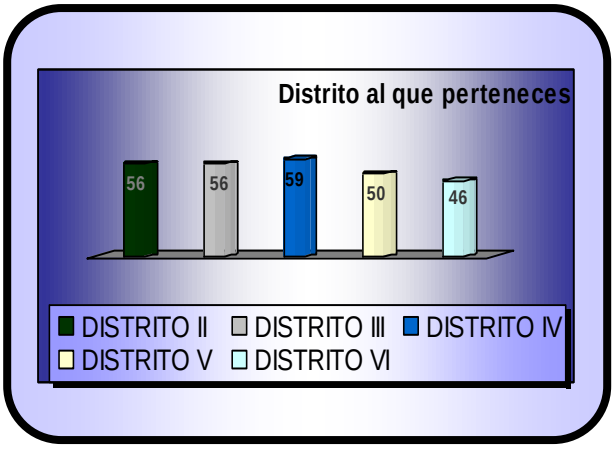




Refiriéndose al rango de edad en el que los encuestados se encontraban un 68% están en el rango de 18-21 años, un 29% de 22-25 años, y un 3% en 26-29 años.

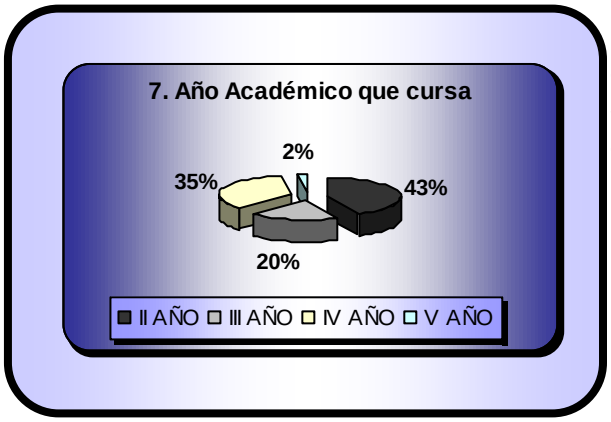
La mayoría de los encuestados, nos dijeron que eran de la capital de Nicaragua, llegando a alcanzar un 65% y el restante proviene de los departamentos de Nicaragua



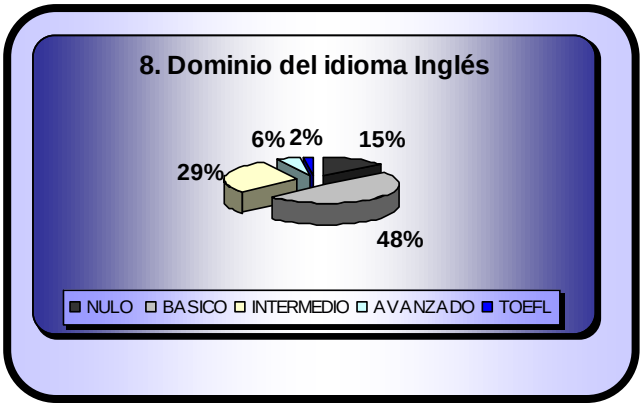


A los provenientes de la ciudad de Managua, se les consultó el distrito en el cual habitan, a lo que los encuestados, en su mayoría contestaron que provienen del distrito II, III y IV.

El 53% de los encuestados estudian en universidades estatales, un 27% en universidades privadas y el resto en universidades subvencionadas

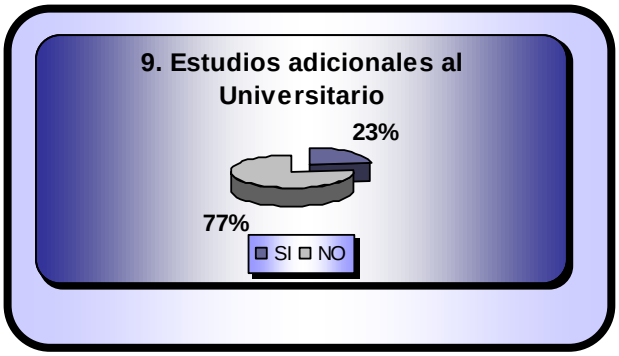


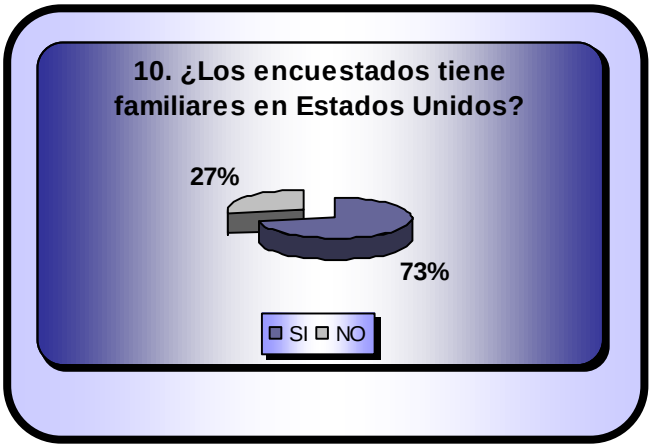
El 43% de los encuestados cursaban II año de sus carreras universitarias, el 35% III año, el 20% IV año y el resto V año.



Haciendo referencia del conocimiento del idioma inglés, mismo que es primordial para aplicar al programa WAT, el 48% de los encuestados expresaron contar con un conocimiento básico de dicho idioma y un 29% nivel intermedio.

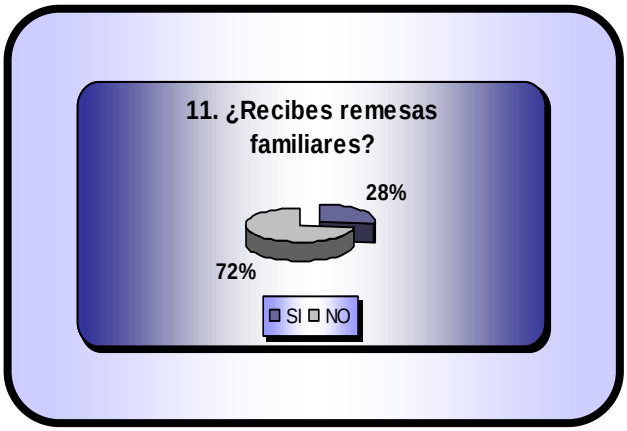
El 23% de los encuestados cuentan con estudios adicionales al universitario.



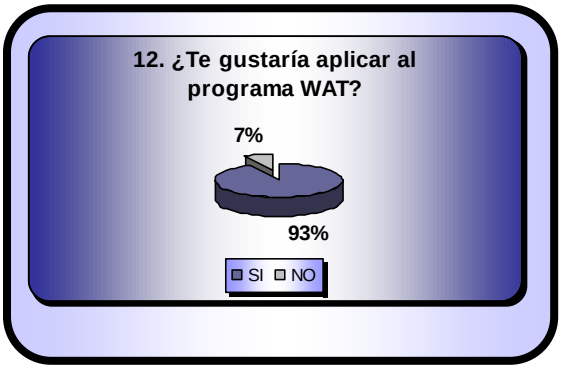


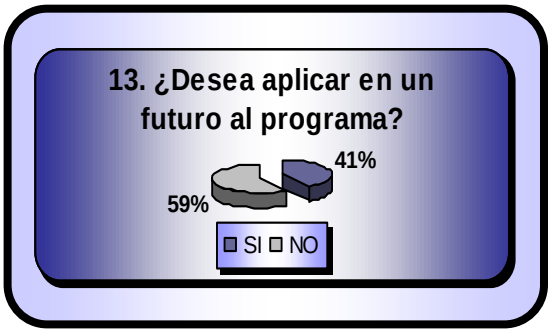
La encuesta refleja que un 73% de los estudiantes encuestados tienen familiares en los Estados Unidos, y un 27% no.

De igual forma se tomó en cuenta si a los encuestados les envían remesas familiares, esto bajo la posibilidad de que los estudiantes residentes en el extranjero les financien el programa WAT.

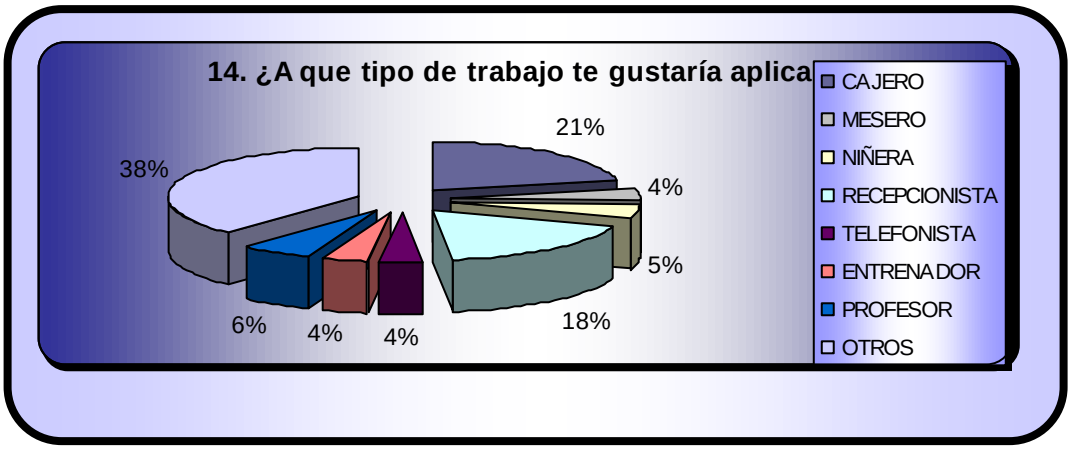


El 97% de los encuestados les interesó aplicar al programa pues lo tomaron como una oportunidad para conocer Estados Unidos, un 7% no lo creyó así.

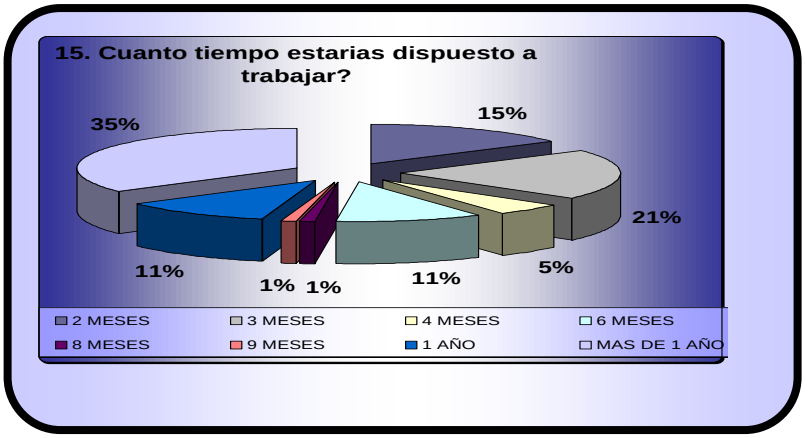




A los encuestados que no desean aplicar al programa se les consultó si en un futuro desearían aplicara al mismo, las respuestas fueron un 59% no aplicarían y un 49% si lo harían.

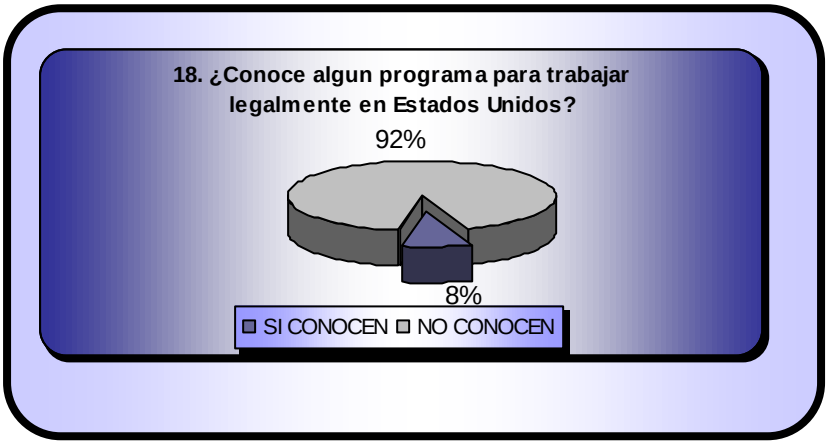


Se les facilitó una lista de los puestos de trabajo que podrían aplicar en el programa y un 38% de los encuestados desean otro tipo de trabajo que difieren a los arriba señalados, siguiendo el puesto de cajero con un 21%. Deducimos que esta respuesta no se encuentran acostumbrados a este tipo de empleos

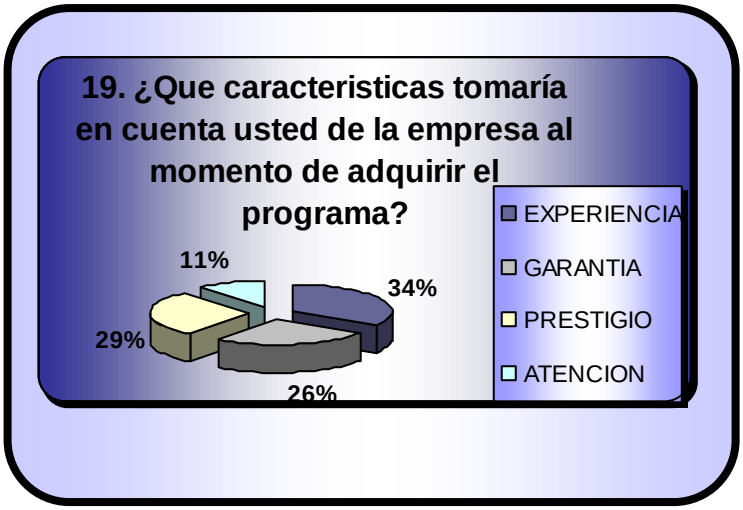


El 35% de los encuestados nos expresó que deseaban trabajar por un período que se extienda mas de un año, siguiéndole el de 3 meses con el 21%.

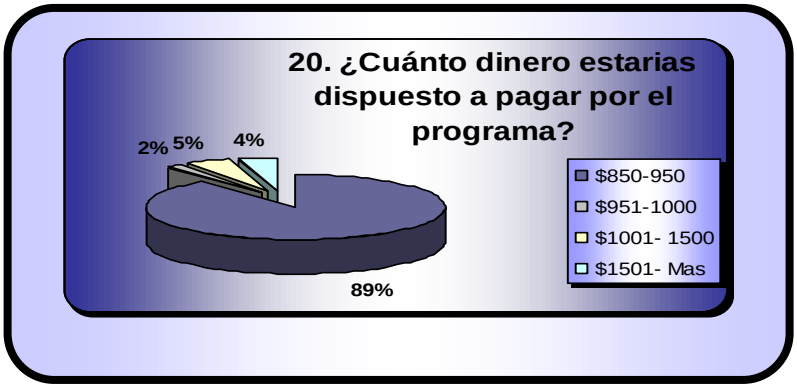
El 97% de los encuestados no conoce una empresa que brinde este tipo de programas.



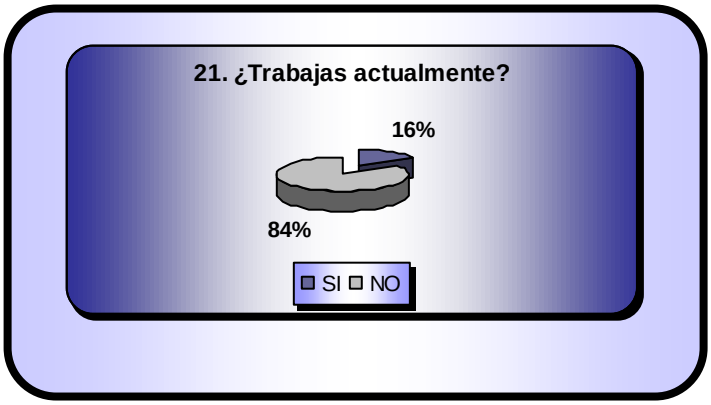
El 92% de los encuestados no tienen conocimiento de un programa similar al WAT.



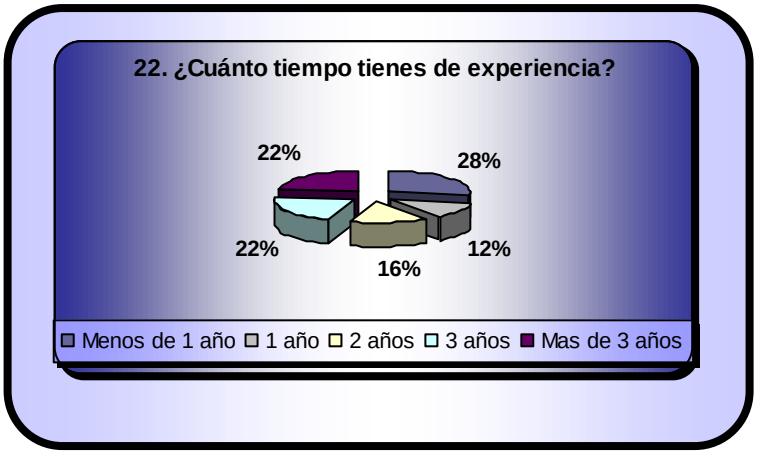
Los parámetros que los encuestados consideran importantes al momento de adquirir un programa, los encabeza la experiencia en el ramo con un 34%, seguido de la garantía con un 29%, posteriormente el prestigio y la atención.



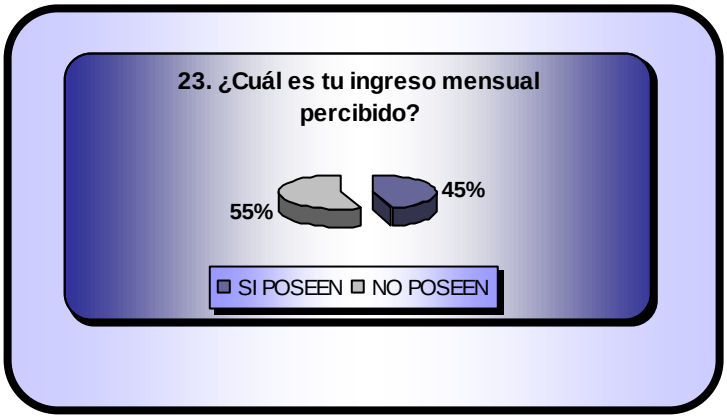
El 89% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre USD800.00 y/o USD950.00.



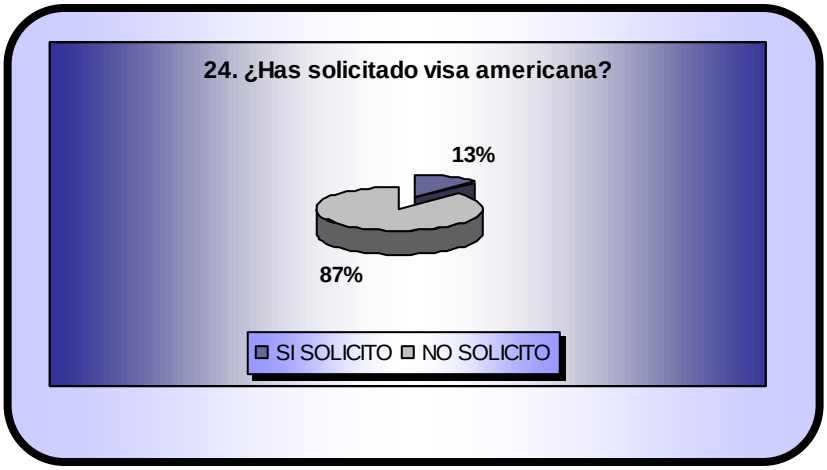
El 84% de los estudiantes encuestados no cuentan con un trabajo actualmente, el restante tienen trabajos temporales.



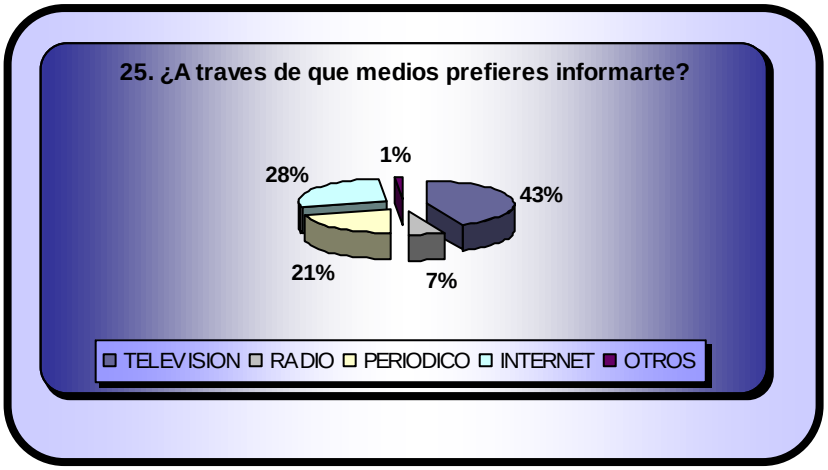
El 28% de los encuestados que contestaron tener un trabajo actualmente tienen menos de un año de experiencia.



A la pregunta que si poseen o no ingresos mensuales, un 55% de los encuestados no cuentan con un ingreso mensual. Mientras que el restante si.

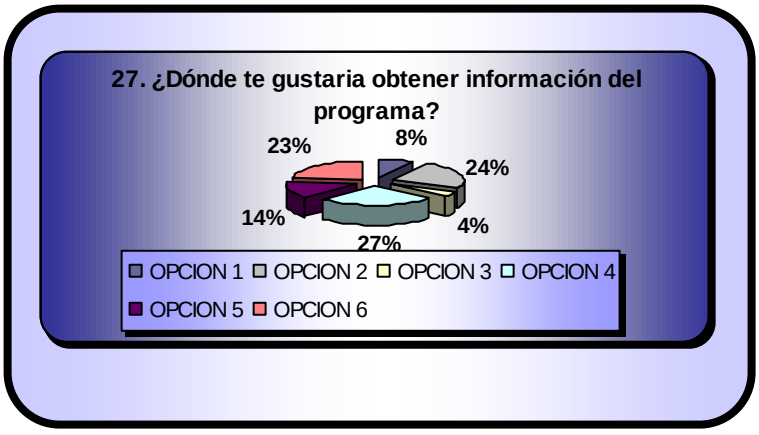


El 87% de los estudiantes encuestados aun no han solicitado la visa americana.



La televisión y la Internet se encuentran como favoritos entre los encuestados para tener información acerca del programa, siguiéndole los medios escritos y radiales.

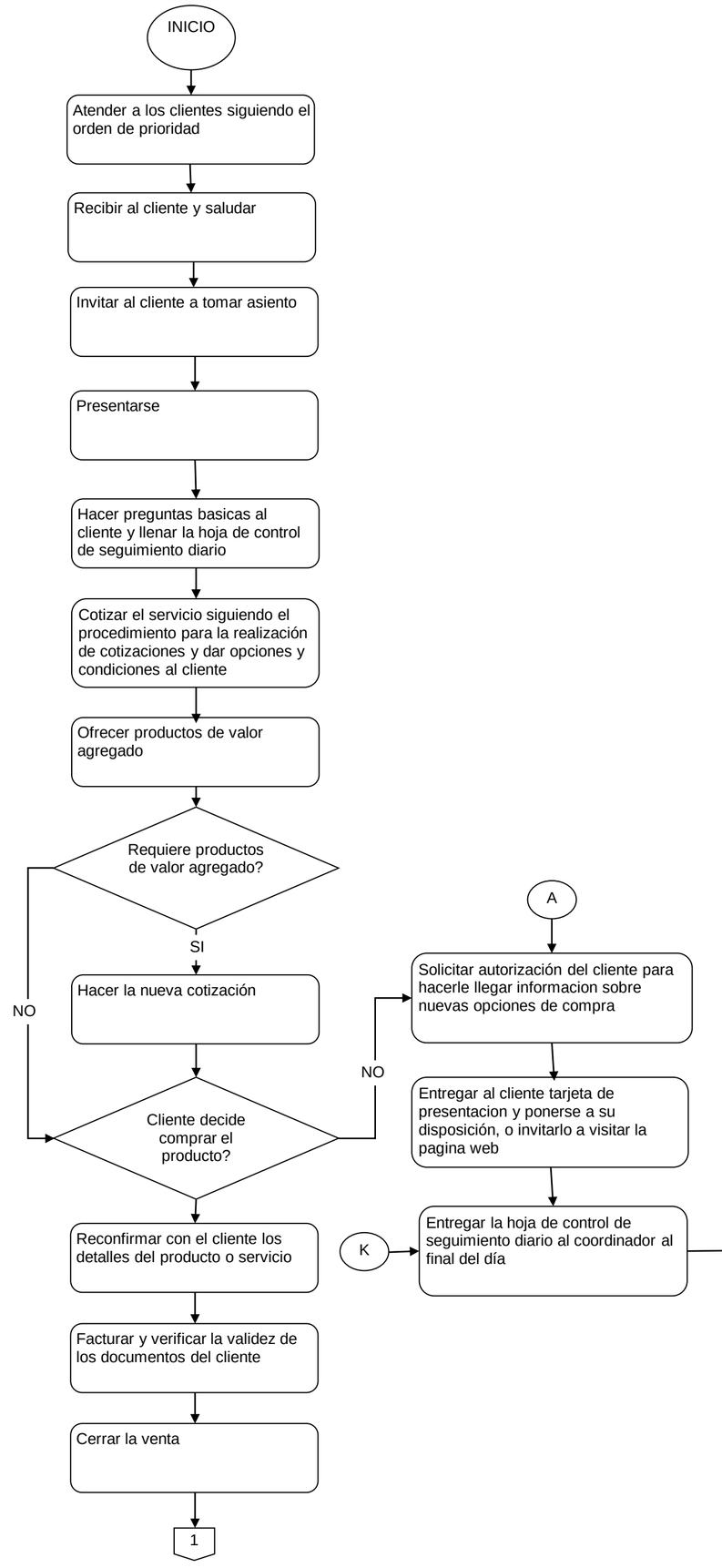
La sección preferida por los encuestados de medios de comunicación, son los noticieros, economía y negocios, dejando en un segundo plano sucesos, economía y negocios.



La opción 4, 6 y 2 son las que los encuestados prefieren para obtener la información del programa.

ANEXO II-1

Asesor de Viajes 1	Coordinador	Coordinador de mensajería	Mensajero	Asesor de Viajes 2



OTEC VIAJES

ANEXO II-2

NORMAS BÁSICAS DE SERVICIO AL CLIENTE

1. **Presentación personal**
   - **1.1** Se requiere el uso de la camiseta oficial de OTEC Viajes, ésta debe usarse siempre con pantalón o enagua formal de lunes a jueves. Para los días viernes y sábado está permitido el uso de jeans (ni rotos, ni desteñidos).
   - **1.2** Su vestuario debe estar limpio, planchado, en buen estado y debe usarse con las faldas por dentro, además sus zapatos deben estar limpios.
   - **1.3** Para el caso de las mujeres se requiere que no usen enaguas muy cortas o ajustadas o vestuario inadecuado para el trabajo en oficina, además que el maquillaje sea discreto y que su cabello y uñas estén bien cuidados.
   - **1.4** En el caso de los hombres deben presentarse bien rasurados, su cabello debe ser corto y además no se permite el uso de aretes ni gorras.
   - **1.5** En ambos casos se prohíben los tatuajes expuestos y el uso de pearcing en lugares visibles del cuerpo.
2. **Condiciones físicas y materiales**
   - **2.1** No coma en las áreas de trabajo, y tampoco mantenga alimentos en su escritorio.
   - **2.2** Mantenga su escritorio y sillas en orden, libres de polvo y suciedad.
   - **2.3** Evite el uso de adornos y decoraciones personales excesivas en su escritorio.
   - **2.4** Asegúrese de que en su oficina haya un área con dispensadores de café y agua; con agua y café fresco, crema, azúcar, vasos, removedores y servilletas, que los frascos estén bien tapados y que dicha área se mantenga ordenada, libre de polvo y basura.
   - **2.5** Verifique que la temperatura del lugar sea agradable, y que no esté extremadamente fría o caliente.
   - **2.6** Compruebe que todas las luces estén en buen estado.
   - **2.7** Asegúrese de que los letreros y baners dentro y fuera de la oficina estén bien ubicados, visibles, que no estén rotos, decolorados o manchados.
   - **2.8** En las áreas de servicio al cliente no se permite el uso individual de radio grabadoras, Cd player o equipos de sonido.
   - **2.9** En las oficinas donde exista música de ambiente, asegúrese de controlar el volumen y además verificar que ésta sea apropiada.
   - **2.10** Restrinja el ingreso de mascotas a la oficina y asegúrese de que exista un rótulo en un lugar visible, que lo indique.
   - **2.11** No permita el fumado dentro de la oficina y verifique que exista un rótulo en un lugar visible, que lo indique.
   - **2.12** En general revise que el área de atención al cliente esté libre de basura, obstáculos y que los pisos, ventanas y puertas estén siempre limpios.
3. **Atención del cliente**
   - **3.1** Salude al cliente con un buenos días, buenas tardes o buenas noches en cuanto entre a la oficina.
   - **3.2** Asegúrese de que si hay acumulación de clientes en espera, alguien preste atención y les indique que pronto serán atendidos.
   - **3.3** Preséntese ante el cliente y consúltele a éste su nombre, durante el proceso de atención procure llamarlo por su nombre. Trate de obtener alguna forma de contacto del cliente (número de teléfono, dirección de correo electrónico, etc) y anótela en la Hoja de control de seguimiento diario.
   - **3.4** Pregúntele al cliente que se le ofrece, y dígale siempre, "estoy para servirle". Evite utilizar frases que pueden resultar de mal gusto como: "corazoncito que se le ofrece", "mi amor sigue usted", "jefe en que le puedo ayudar" y otras similares.
   - **3.5** Mire al cliente a los ojos, demostrando interés y atención y procure mostrar una buena expresión.
   - **3.6** Guarde físicamente una distancia correcta del cliente, no se trata de hacer contacto físico con él ni estar a una distancia que se le dificulte escucharlo.
   - **3.7** Escuche atentamente mostrando interés, no interrumpa al cliente mientras está hablando, trate de concentrarse en lo que éste le está comunicando y sonríai¡
   - **3.8** No adopte una postura como si estuviera durmiendo, ni vea al reloj como si le urgiera que el cliente termine de hablar.
   - **3.9** Haga preguntas concretas para ampliar la información, no invente respuestas por salir del paso (no asuma, preguntei¡)
   - **3.10** Brinde información clara y exacta, no omita detalles por considerarlos obvios, recuerde que hay diferentes tipos de clientes y que algunos están familiarizados con nuestros productos, otros no.
   - **3.11** No utilice frases descalificantes como: "ya le expliqué eso, eso a mi no me corresponde, el compañero que atiende ese trámite no viene hoy…vuelva después", "lógicamente al llegar al aeropuerto…"
   - **3.12** Ofrezca al pasajero información complementaria, use al máximo todos los recursos con los que cuenta: Internet, revistas, brochoures, etc.
   - **3.13** Ofrézcale alternativas en caso de que no encuentre lo que buscaba, y no olvide ofrecer siempre productos de valor agregado como seguros de viaje, alojamiento, renta de autos, cruceros, tours, etc.
   - **3.14** Reconfirme con el cliente los detalles del producto o servicio adquirido (destino, itinerario, ruta, condiciones especiales, etc.) antes de emitir los documentos de viaje.
   - **3.15** Trate siempre de que el cliente compre el producto o bien que haga la reserva.
   - **3.16** Reconfirme con el proveedor los servicios que le está entregando al cliente ANTES de que él salga de la oficina.
   - **3.17** Cumpla con todo lo que le ofrece al cliente: si quedó de enviarle una cotización, envíela. Si quedó en buscarle información, búsquela. Si el cliente pregunta por una información que usted quedó en buscarle y no la tiene aún, discúlpese, proporciónele una explicación verdadera y confírmele cuando la tendrá disponible. Si no depende de usted, explíquele y trate de que quien deba brindar a usted la información, lo haga en ese mismo momento. Lo ideal es que el pasajero salga de la oficina con el dato que necesitaba.
   - **3.18** Nunca haga comentarios negativos acerca de un compañero u otro cliente en frente de un cliente.
   - **3.19** No discuta con sus compañeros en frente de un cliente.
   - **3.20** Despídase del cliente de una forma atenta e invítelo a volver pronto con comentarios como: "lo esperamos pronto, estamos para servirle, estamos a la orden".

OTECVIAJES
porque viajar es crecer

Hoja de control de seguimiento diario

País:
Cuenta de correo:
Nombre del Asesor de viajes:
Fechas de validez del reporte: Desde/ Hasta/ del 2005

Fecha de Recibido	Nombre Cliente	Formas de contacto	e-mail	Necesidad	Actividad de seguimiento	Fecha de respuesta	Resultado

Revisado por: Fecha:

ANEXO II-3

Hoja de control de seguimiento diario

País:
Cuenta de correo:
Nombre del Asesor de viajes:
Fechas de validez del reporte: Desde/ Hasta/ del 2005

Fecha de Recibido	Nombre Cliente	Formas de contacto	e-mail	Necesidad	Actividad de seguimiento	Fecha de respuesta	Resultado

Revisado por: Fecha:

ANEXO II-4

REBAJO AUTOMATICO EN TARJETA DE CREDITO O DEBITO

FECHA_____

YO_____
_

AUTORIZO A VIAJES OTEC, A REBAJAR EN FORMA AUTOMATICA, DE MI TARJETA DE CREDITO O DEBITO NUMERO_____

EL MONTO DE_____

VISA____

MASTER CARD____

AMERICAN EXPRESS_____

FECHA DE VENCIMIENTO_____

FIRMA DUEÑO DE LA TARJETA_____

IMPORTANTE: ADJUNTAR COPIA DE LA CEDULA Y TARJETA POR AMBOS LADOS.

ANEXO II-4

AUTOMATIC CREDIT OR DEBIT CARD CHARGE

DATE _____

I (NAME) _____

AUTHORIZE OTEC VIAJES TO CHARGE MY DEBIT OR CREDIT CARD NUMBER_____ FOR _____ (AMOUNT) _____ (CURRENCY)

VISA____

MASTER CARD____

AMERICAN EXPRESS_____

EXPIRATION DATE_____

SIGNATURE_____

PHOTOCOPY OF PERSONAL OFFICIAL ID AND CREDIT CARD IS REQUIRED (BOTH SIDES).

ANEXO II-5

SERVICIO AL CLIENTE
LISTADO DE SEGUIMIENTO

Estimado Cliente,

Agradeceremos revise este listado y marque lo indicado, al final por favor anote sus datos personales, de esta forma todos nos aseguramos de que Usted cuenta con todos los detalles para viajar. Si alguno de estos puntos no le ha sido informado o existe alguna diferencia de criterio es el momento de corregirlo. Una copia de esta fórmula firmada le estará siendo entregada.

LISTA DE SEGUIMIENTO

1. El itinerario en sus boletos es el solicitado por usted (ruta, fechas, aerolínea).	□ SI	□ NO	□ NA
2. Cuenta con una tarjeta de Viajero Frecuente y su número fue ingresado en la reservación.	□ SI	□ NO	□ NA
3. Adquirió el Servicio de Asistencia de Viaje Caremed.	□ SI	□ NO	□ NA
4. Su pasaporte está al día y con un mínimo de 6 meses de validez a partir de la fecha de ingreso a su destino.	□ SI	□ NO	□ NA
5. Cuenta con las visas necesarias para ingresar a los países a visitar en su ruta.	□ SI	□ NO	□ NA
6. Cuenta con las vacunas necesarias para ingresar a los países a visitar en su ruta.	□ SI	□ NO	□ NA
7. Fue informado(a) de la necesidad de presentarse en el aeropuerto tres horas antes de la salida de sus vuelos internacionales, y de su responsabilidad de reconfirmar sus reservaciones de continuación/regreso directamente con la aerolínea al menos 72 horas antes de cada vuelo.	□ SI	□ NO	□ NA
8. Fue informado de donde acudir y el costo en caso de necesitar asistencia para cambios en su boleto (fecha, ruta, etc.).	□ SI	□ NO	□ NA
9. Coordinamos para Usted alojamiento u otros servicios en su destino.	□ SI	□ NO	□ NA
10. Si viaja con menores de 18 años, ya cuentan con el Permiso requerido para salir del país.	□ SI	□ NO	□ NA
11. Recibió la tarjeta de presentación de la persona que le atendió para que cuente con él/ella durante su ruta o posteriormente.	□ SI	□ NO	□ NA

¡Muchas gracias por su preferencia, que tenga un FELIZ VIAJE!

Firma	Nacionalidad	Pasaporte No.

Nombre	TKT No.	Fecha de compra	Factura No.

ANEXO II-5

CUSTOMER SERVICE
CHECK LIST

Dear Customer,

We would appreciate you review the list below and check what applies. At the end please include your personal details. In this way we will be sure that you know all the details to travel. If you did not receive information on any of these points or there is any difference with the information you received please let us know now in order to update and/or correct. Copy of this form, already signed, will be given to you.

CHECK LIST

1. The Schedule shown on your tickets is the one you requested (route, dates, airline).	□ YES	□ NO	□ NA
2. You already hold a Frequent Flyer ID and its number was entered in your reservation.	□ YES	□ NO	□ NA
3. You purchased Caremed Medical and Accident Assistance Program.	□ YES	□ NO	□ NA
4. Your passport is valid for at least 6 months from the date of entry to your destination country / ies.	□ YES	□ NO	□ NA
5. You hold the visas to enter the countries you will visit.	□ YES	□ NO	□ NA
6. You hold the vaccinations to enter the countries you will visit.	□ YES	□ NO	□ NA
7. You were informed to check in at the airport three hours prior to departure and about your responsibility to reconfirm your next/return flights directly with the airline, at least 72 hours prior to each flight.	□ YES	□ NO	□ NA
8. You were informed on where and how much the cost would be in case of requiring assistance during your trip (date change, route, etc).	□ YES	□ NO	□ NA
9. We coordinated for you an appropriated lodging upon arrival to your destination.	□ YES	□ NO	□ NA
10. If traveling with children under 18 years old they already have the permission required to leave the country.	□ YES	□ NO	□ NA
11. You received our staff's business card for you to contact him/her in case you required assistance during the trip.	□ YES	□ NO	□ NA

Thank you for your preference and HAVE A NICE TRIP!

Signature	Nationality	Passport No.

Name	TKT No.	Date of purchase	Invoice No.

ANEXO II-6

ENTREGA DE DOCUMENTOS

Día	Mes	Año

Recibí de OTEC Viajes lo siguiente:		
Cantidad	Documento	Detalle
	Boleto	
	Seguro	
	Factura	
	Voucher	
	Otro:	

Nombre:	Firma
☐ Cédula _____	☐ Pasaporte _____

Por favor devolver ésta fórmula firmada al Mensajero ó enviarla al fax _____

ANEXO II-7

TRÁMITE DE MENSAJERÍA

Departamento que solicita el trámite : _____

Solicitado por : _____

Fecha : _____

Hora de entrega del doc : _____

Lugar del trámite : _____

Detalle : _____

: _____

: _____

Mensajero que realiza el trámite : _____

Documento entregado a : _____

Hora de entregado : _____

Fecha : _____

Detalle : _____

:

SOLO PARA USO DE LA OFICINA

Firma del Funcionario de OTEC: _____

ANEXO II-8

SOLICITUD DE ENVIO DE DOCUMENTOS DE VIAJE POR ENCOMIENDA

N° Solicitud:
Fecha:

Nombre del solicitante: _____	☐ Cédula:_____ ☐ Pasaporte:_____

Deseo que mis documentos sean enviados a la siguiente dirección:		
Provincia:	Cantón:	Distrito:
Otras señas:		
Teléfono habitación:	Celular:	Fax:

Detalles de Envío:

- **Estimado cliente: OTEC Viajes no se hace responsable ante cualquier incidente ocurrido a sus documentos en manos de personas que no pertenecen a la empresa, durante el proceso de envío.**

Firma solicitante:	Fecha:

ANEXO II-9

FACTURA CONTADO

Servicio Diario de Encomiendas
TRANSPORTES NARANJO-SANJOSE
Tel.: 451-3655

CED. JURID. # 3-101-063562-04
NOTA: Para retirar su encomienda debe presentar su cédula de identidad

DIA	MES	AÑO
06	04	2005

DESTINO NARANJO

ENVIA otec CEDULA No.

RECIBE Mario Umaña

ORIGEN SAN JOSE HORA 2 30

BULTOS		VALOR
1 tubo		450

VALOR DECLARADO ₡ N61 TOTAL ₡ 450

X 12

POR OFICINA X ENVIA CONFORME RECIBIDO CONFORME BUS PLACA 2223

Nº 79336

Imp. Las Mercedes - Telefax: 494 3355: ORIGINAL: Blanco VERDE: Contabilidad AMARILLO: Archivo

LA ENCOMIENDA CON VALOR DECLARADO PAGA 5%, DE ESE VALOR, EN CASO DE EXTRAVIO, LA EMPRESA INDEMNIZA SU TOTALIDAD; SI NO EXISTE VALOR DECLARADO SE PAGARA UNICAMENTE ¢1000.ºº, NO SE ACEPTAN RECLAMOS DESPUES DE 8 DIAS. Autorizado mediante oficio Nº 02-003-98 de la fecha 24-8-98 de la Dirección General de la Tributación Directa

FORMATO PARA LA COTIZACIÓN DE BOLETOS AÉREOS

ANEXO II-10

Ciudad, XX de XXXXXX del 200X

Señor(a)
(Nombre)
(Puesto)
(Empresa)

Estimado señor(a):

Gracias por su interés y confianza en nuestros servicios. Con referencia a su solicitud de información sobre **(producto)** tengo el gusto de presentarle a continuación el detalle:

Su destino:(Nombre del destino)

Incluir aquí las fotos del destino y borrar este texto

De acuerdo a su solicitud le adjunto la mejor opción que encontramos para usted:

Producto	Detalle	Costo
Boleto aéreo	Origen-Destino-Origen	$XXX.00
Otros Cargos	Cargo por Seguridad	$XXX.00
	Impuesto local y uso de Aeropuerto	$XXX.00
	Impuesto en Ruta	$XXX.00
	Cargo por servicio	$XXX.00
Total[1]		$XXX.00

[1] Las tarifas indicadas están sujetas a variación mientras el boleto no haya sido emitido.

El precio indicado aplicaría por persona, para el siguiente itinerario:

Vuelo	Fecha	Desde	Hacia	Sale	Llega
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora

El itinerario reflejado está confirmado a nombre de:

Nombre(s) de la persona que vuela[2]

Para facilitar su llegada a Lugar de destino nos permitimos sugerir considere el traslado desde el aeropuerto hasta la ciudad, el precio es de $XXX.00 USD por persona.

Si lo desea, podemos recomendarle opciones interesantes de hospedaje[3], adaptables a cualquier presupuesto, entre ellas:

Ciudad	Hotel	Características	Precio por Persona por noche ivi.
Lugar	Nombre	Estrellas del Hotel	$XXX.00
Lugar	Nombre	Estrellas del Hotel	$XXX.00
Lugar	Nombre	Estrellas del Hotel	$XXX.00

Además de hospedaje contamos con el servicio de Renta de vehículos a los mejores precios del mercado, y Asistencia de Viajes, desde $XXX.00 USD por día (Soporte en caso de accidentes o enfermedad), lo invitamos solicitar información sobre estos y otros productos que pueda requerir en su viaje, nuestro trabajo es cumplir su sueño.

Quedo a su disposición para aclarar cualquier consulta.

Atentamente,

Nombre del Asesor
Asesor de Viajes
Correo electrònico@otecviajes.com
www.otecviajes.com
Tel: (505) XXX-XX-XX

[2] El itinerario reflejado es una muestra, se solicitará al contar con su aprobación. La disponibilidad de espacios queda sujeta a la oferta de asientos de la aerolínea al momento de solicitarlos.
[3] Si desea recibir información gráfica de las opciones por favor háganoslo saber y con gusto le enviamos información y fotografías de las principales facilidades de cada uno, con su detalle.

FORMATO PARA LA COTIZACIÓN DE PAQUETES SUBVENCIONADOS

ANEXO II-10

Ciudad, XX de XXXXXX del 200X

Señor(a)
(Nombre)
(Puesto)
(Empresa)

Estimado señor(a):

Gracias por su interés y confianza en nuestros servicios. Con referencia a su solicitud de información sobre **(producto)** tengo el gusto de presentarle a continuación el detalle:

Su destino:(Nombre del destino)

Incluir aquí las fotos del destino y borrar este texto

De acuerdo a su solicitud le adjunto la mejor opción que encontramos para usted:

Producto	Paquete Incluye	Precio por Persona
México de Compras		$XXX.00
San Andrés		$XXX.00
Guatemala		$XXX.00

ANEXO II-10

El precio indicado aplicaría por persona, para el siguiente itinerario:

Vuelo	Fecha	Desde	Hacia	Sale	Llega
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora
N◦ Vuelo	Fecha Salida	Lugar	Destino	Hora	Hora

El itinerario reflejado está confirmado a nombre de:

Nombre(s) de la persona que vuela[4]

Para facilitar su llegada a Lugar de destino nos permitimos sugerir considere el traslado desde el aeropuerto hasta la ciudad, el precio es de $XXX.00 USD por persona.

Si lo desea, podemos recomendarle tour opcionales y noches adicionales de hospedaje, adaptables a cualquier presupuesto, entre ellas:

Hotel	Ubicación	Características del Hotel	Precio por Persona por noche
XXXXXX	XXXXXX	XXXXXXX	$XXX.00

Tour	Ubicación	Características del Tour	Precio por Persona
XXXXXX	XXXXXX	XXXXXXX	$XXX.00

Además de hospedaje contamos con el servicio de Renta de vehículos a los mejores precios del mercado, y Asistencia de Viajes, desde $XXX.00 USD por día (Soporte en caso de accidentes o enfermedad), lo invitamos solicitar información sobre estos y otros productos que pueda requerir en su viaje, nuestro trabajo es cumplir su sueño.

Quedo a su disposición para aclarar cualquier consulta.

Atentamente,

Nombre del Asesor
Asesor de Viajes
Correo electrònico@otecviajes.com
www.otecviajes.com
Tel: (505) XXX-XX-XX

[4] El itinerario reflejado es una muestra, se solicitará al contar con su aprobación. La disponibilidad de espacios queda sujeta a la oferta de asientos de la aerolínea al momento de solicitarlos.

FORMATO PARA LA COTIZACIÓN DE HOSPEDAJE

ANEXO II-10

Ciudad, XX de XXXXXX del 200X

Señor(a)
(Nombre)
(Puesto)
(Empresa)

Estimado señor(a):

Gracias por su interés y confianza en nuestros servicios. Con referencia a su solicitud de información sobre **(producto)** tengo el gusto de presentarle a continuación el detalle:

Su destino:(Nombre del destino)

Incluir aquí las fotos del destino y borrar este texto

De acuerdo a su solicitud le adjunto la mejor opción que encontramos para usted:

Tipo de habitación	Detalle	Precio por Persona por noche
XXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	$XXXXXXX
Total		$XXXXXXX

Para facilitar su llegada a Lugar de destino nos permitimos sugerir considere el traslado desde Ciudad hasta el hotel, el precio es de $XXX.00 USD por persona.

Si lo desea, podemos recomendarle otras opciones interesantes de hospedaje[5], adaptables a cualquier presupuesto, entre ellas:

Hotel	Ubicación	Características del Hotel	Precio por Persona por noche
XXXXXX	XXXXXX	XXXXXXX	$XXX.00

Tour	Ubicación	Características del Tour	Precio por Persona
XXXXXX	XXXXXX	XXXXXXX	$XXX.00

Además de hospedaje y transporte contamos con el servicio de Tours de un día o más días, en diferentes puntos del país, cuyos atractivos pueden ser playa, montaña, con caminatas, deportes y descanso.
Lo invitamos a solicitar información sobre estos y otros productos, nuestro trabajo es cumplir su sueño.

Quedo a su disposición para aclarar cualquier consulta.

Atentamente,

Nombre del Asesor
Asesor de Viajes
Correo electrònico@otecviajes.com
www.otecviajes.com
Tel: (506) XXX-XX-XX

FORMATO PARA LA COTIZACIÓN DE CURSOS DE IDIOMAS

Ciudad, XX de XXXXXX del 200X

COTIZACIÓN DE SERVICIOS

Señor(a)
(Nombre)
(Puesto)
(Empresa)

Estimado señor(a) (ita)

Gracias por su interés y confianza en nuestros servicios. Con referencia a su solicitud de información sobre las opciones de Cursos de Idiomas en el exterior, tengo el gusto de presentarle a continuación el detalle:

TIPOS DE CURSO

CURSO INTENSIVO Progrese al máximo durante su estancia en el extranjero. Recomendado para estudiantes serios que necesitan aprender un idioma lo más rápido posible por razones académicas o profesionales. Con nuestro programa altamente estructurado de 30 lecciones a la semana 6 horas por día, hablará y escribirá con confianza en poco tiempo.	

CURSO SEMI-INTENSIVO

El curso consta de 4 horas diarias para un total de 24 lecciones semanales, las lecciones son impartidas en horas de la mañana iniciando generalmente a las 9 de la mañana.

OPCIONES DE ESTUDIO

OPCION # 1 INGLES EN BOURNEMOUTH

Bournemouth posee una activa población estudiantil y unas de las mejores playas de Gran Bretaña, que se extienden hermosas, limpias y naturales a lo largo de 22 Km. Es uno de los centros costeros más importantes de Europa y recibe al año más de 5.5 millones de visitantes de distintas partes del mundo. Podrá visitar el Bournemouth Oceanarium o explorar la ciudad desde la increíble perspectiva de ¡un globo aerostático! Visitar los exclusivos negocios y al anochecer, recorrer los teatros, salas de conciertos y los clubes nocturnos como la Casa de la Opera o el Alcatraz.

PRECIOS INGLES EN BOURNEMOUTH
PRECIOS EN USD

SEMANAS	CURSO SEMI INTENSIVO	CURSO INTENSIVO
4	US$	US$
8	US$	US$
12	US$	US$

INCLUYE:

- Material Educativo
- Alojamiento en Habitación Doble casas de familia
- Desayuno y cenas diarios entre semana todas las comidas los fines de semana
- Certificado de Estudios
- Acceso a Internet
- Paquete de Bienvenida con Información del Destino
- Carta original de Aceptación
- Programa de Actividades Diarias
- Inscripción
- Test de evaluación y progresos
- 24 (semi intensivo) o 30 (intensivo) lecciones semanales

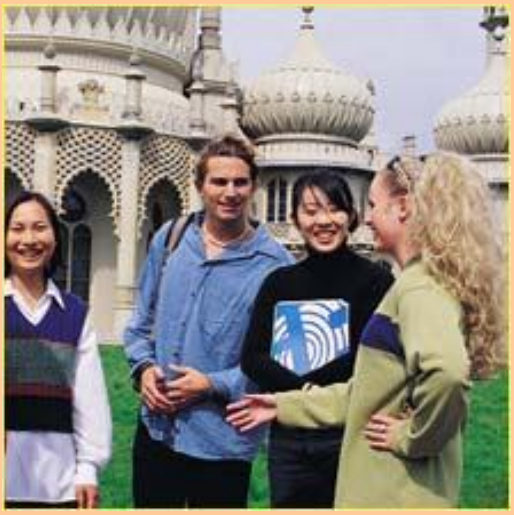
OPCION # 2 INGLES EN BRIGHTON

Brighton es el centro costero más animado de Inglaterra! El colorido muelle con sus puestos de venta de "fish and chips", galerías de video y atracciones, atrae a visitantes de varios países.

Cuando no se encuentre reposando en la playa, podrá ir de "shopping" al Churchill Square, el más nuevo centro de compras de Brighton. ¡No debe perderse los antiguos pasajes en busca de raros tesoros!

Asista a una función en el Teatro Royal o diviértase en algunas de las discotecas de este centro.

Pronto comprenderá por qué a menudo a Brighton se la llama "Londres frente al mar."



PRECIOS INGLES EN BRIGHTON
PRECIOS EN USD

SEMANAS	CURSO SEMI INTENSIVO	CURSO INTENSIVO
4	US$	US$
8	US$	US$
12	US$	US$

INCLUYE:

- Material Educativo
- Alojamiento en Habitación Doble casas de familia
- Desayuno y cenas diarios entre semana todas las comidas los fines de semana
- Certificado de Estudios
- Acceso a Internet
- Paquete de Bienvenida con Información del Destino
- Carta original de Aceptación
- Programa de Actividades Diarias
- Inscripción
- Test de evaluación y progresos
- 24 (semi intensivo) o 30 (intensivo) lecciones semanales

OPCION # 3 INGLES EN DUBLÍN

La principal ciudad de Irlanda le ha dado la bienvenida a estudiantes internacionales de inglés por mucho tiempo.

Esta ciudad, fundada por los Vikingos, cuenta con más de 1.000 años de historia para explorar, aunque actualmente se la conoce como la usina del "Milagro Económico Irlandés."

Le recomendamos visite la catedral de St. Patrick o el Museo Nacional de Irlanda y que disfrute del "craic" (buenos tiempos) durante los veranos de Dublín.

Recorra los negocios de la calle Grafton y los pubs de Temple Bar, escuche las más recientes bandas de rock y visite el Museo Guinness.

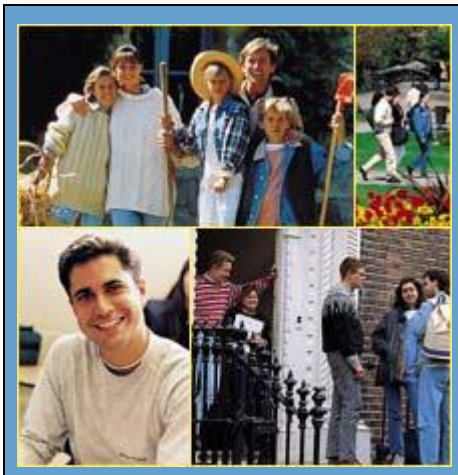
PRECIOS INGLES EN DUBLIN
PRECIOS EN USD

SEMANAS	CURSO SEMI INTENSIVO	CURSO INTENSIVO
4	US$	US$
8	US$	US$
12	US$	US$

INCLUYE:

- Material Educativo
- Alojamiento en Hab Doble casas de familia
- Desayuno y cenas diarios entre semana todas las comidas los fines de semana
- Certificado de Estudios
- Acceso a Internet
- Paquete de Bienvenido con Información del Destino
- Carta original de Aceptación
- Programa de Actividades Diarias
- Inscripción
- Test de evaluación y progresos
- 24 (semi intensivo) o 30 (intensivo) lecciones semanales

ALOJAMIENTO EN CASA DE FAMILIA



El alojamiento en casa de familias siempre es en habitación Compartida e incluye el desayuno y cena diarios y todas las comidas los Fines de Semana.

Las familias son seleccionadas cuidadosamente y por lo general tienen varios años de trabajar con el centro educativo.

El costo de la semana de alojamiento cubre desde el Domingo anterior al inicio del Curso hasta el Sábado inmediatamente posterior al fin de este.

SEGURO DE ASISTENCIA MÉDICA

La mejor opción para asegurar su bienestar durante su estadía en el extranjero, nuestro seguro de asistencia médica le garantiza el acceso a hospitales, médicos y servicios generales incluyendo perdida de equipaje, robo, etc...

DIAS	PRECIO EN USD
31	US$
45	US$
62	US$
84	US$

BOLETOS AEREOS

Boleto aéreo en ruta:	
San José – xxxxxxx – San José	US$ XXX.XX
Cargo por seguridad	US$ XX.XX
Impuesto del ICT y Uso aeroportuario	US$ XX.XX
Impuestos en ruta	US$ XX.XX
Cargo por servicio	US$ XX.XX
Total	**US$ X,XXX.XX**

ITINERARIO PROPUESTO

VUELO	FECHA	DESDE	HACIA	SALE	LLEGA

CONDICIONES GENERALES

- Tarifa aérea sujeta a cambio sin previo aviso.
- Disponibilidad sujeta al momento de hacer la inscripción.
- Inscripción US $_____ deducible del monto total.
- No incluye nada no especificado anteriormente.
- No Incluye los Impuestos de Salida de Costa Rica US $_____
- Los traslados Aeropuerto / Casa de familia es un servicio adicional con un costo de US $___por vía.
- El Seguro es un requisito de la Escuela.
- La tarifa aérea propuesta es vía Estados Unidos por lo que es Indispensable la VISA de turista en caso de no contar con la visa se debe considerar otra ruta y otro precio.

Considerando una estadía en el exterior en la que es posible aprovechar y conocer mas destinos, también le ofrecemos circuitos, Alquiler de Autos, programas de Trabajo Estudiantiles, Seguros de Viaje, Tarifa aéreas reducidas para Estudiantes, Cursos de Ingles para Negocios , entre otros.

Quedo a su disposición para aclarar cualquier consulta,

Atentamente,

Nombre del Asesor
Asesor de Viajes
Correo electrònico@otecviajes.com
www.otecviajes.com
Tel: (506) XXX-XX-XX

CONDICIONES GENERALES DE PARTICIPACION
WORK AND TRAVEL

Las siguientes condiciones aplican para todos aquellos clientes de OTEC Viajes que soliciten los servicios de nuestra compañía para realizar los trámites de participación al programa Work and travel. Estas deben ser aceptadas por el estudiante con su firma, nacionalidad y número de cédula o pasaporte.

1. INFORMACION GENERAL

El programa Work and Travel se basa en la participación de estudiantes universitarios de **tiempo completo** para que conozcan y aprendan de la experiencia de la forma de vida norteamericana a través de posiciones laborales temporales durante sus vacaciones de fin y principio de año. El programa les permite adquirir de primera mano una apreciación real de la cultura y al mismo tiempo mejorar sus habilidades idiomáticas en Inglés mediante la práctica constante en un medio laboral real. La parte laboral del programa les permite reducir aunque no necesariamente a cubrir los costos de su participación. También les brinda la oportunidad de trabajar con norteamericanos y de viajar a diferentes partes del país una vez que han finalizado sus trabajos.

OPCIONES DE PROGRAMA

PROGRAMA	DESCRIPCION
Self Program	Los participantes proveen su propio empleo (sujeto a aprobación del sponsor).
Job assistance Program	Es el programa en el que se provee la opción de empleo ajustada a las habilidades del candidato

2. REQUISITOS DE PARTICIPACION

- Estudiante universitario a tiempo completo y actualmente matriculado en una institución en su país de origen.
- Estudiante universitario que haya cursado durante el año 2004 y 2005 al menos tres materias en cada periodo lectivo con créditos y las haya aprobado.
- Estudiantes que no se encuentren en el primer o último año de carrera Universitaria
- Mínimo 18 máximo 28 años al momento de solicitar su visa*
- Nivel intermedio a avanzado de Inglés, en disposición de hablar, leer y comprender el idioma de forma fluida en un ambiente laboral sin asistencia de una tercera persona. –Debe aprobar la entrevista en ingles realizada por el personal de OTEC Viajes-.
- Debe estar en posición de demostrar contar con suficientes fondos con el fin de financiar su estadía a la llegada a Estados Unidos. El participante debe portar un mínimo de $800.00USD
- Disponibilidad para trabajar por un mínimo de tres meses y un máximo de cuatro meses
- No haber tenido negación de visa de ingreso a los EEUU en el ultimo año

3. CRONOGRAMA DE PAGOS

PROCESO	segundo adelanto y primera entrega de Documentos $350.00USD	PAGO TOTAL y segunda entrega de documentos
Inscripciones $300.00USD ultimo día 16 de Septiembre	A más tardar un mes después de la fecha de inscripción o el 16 de Agosto 2005, lo que sea primero	A mas tardar 16 Septiembre 2005 o al momento de reservar el empleo

4. ¿QUE INCLUYE EL PROGRAMA?

SELF PROGRAM

- Fórmula DS-2019 para el trámite de la visa norteamericana
- Seguro de salud durante el período total del programa
- Manual del participante
- Orientación antes de ingresar a Estados Unidos

JOB ASSITANCE PROGRAM

- Opción de trabajo en Estados Unidos con detalle completo
- Fórmula DS-2019 para el trámite de la visa norteamericana
- Seguro de salud durante el período total del programa
- Manual del participante
- Orientación antes de ingresar a Estados Unidos
- Asistencia en la búsqueda de alojamiento

¿QUE NO INCLUYE EL PROGRAMA?

- Transporte aéreo
- Alojamiento y/o depósito para alojamiento
- Alimentación
- Transporte interno en Estados Unidos
- Costo de la visa de ingreso a Estados Unidos
- Gastos personales

- SEVIS USD$35.00
- Carnet de estudiante USD$10.00
- Impuestos de salida del país de origen y/o el país de destino o países visitados en tránsito
- Depósito de "Garantía de Regreso" de USD$125.00
- Cualquier otro gasto no especificado en el punto 4 o demás condiciones no especificadas en los puntos anteriores.

5. VISADOS CONSULARES

Es responsabilidad del participante tramitar su visa J-1. El tiempo de trámite de visas consulares depende directamente de cada Consulado por lo que el participante debe tramitar a la brevedad posible y así evitar retrasos que podrían implicar multas, en el caso de trámites tardíos. Para tal efecto OTEC Viajes proveerá los documentos aportados por el departamento de Estado de los Estados Unidos y el proveedor. Ni el proveedor ni OTEC Viajes garantizan la aprobación de visa, ya que ésta depende del criterio de cada Consulado. Se da por enterado el participante que los documentos necesarios para tales trámites requerirán del aporte personal de una serie de documentos, adicionalmente a los entregados por OTEC Viajes. Asimismo deberá cubrir los gastos correspondientes para la VISA y que son determinados por el consulado respectivo. Asimismo, el ingreso al país de destino queda a discreción del oficial de Migración correspondiente, cuyo criterio prevalece.

6. PENALIDADES EN EL COSTO DEL PROGRAMA

Para los participantes de ambos programas el monto de Inscripción no es reembolsable ($300.00 USD) bajo ninguna circunstancia, adicional a esta penalización aplican los siguientes cargos de acuerdo a las situaciones mencionadas:

- Si la cancelación ocurriera en el periodo entre la emisión de la DS-2019 y la salida del participante a los Estados Unidos:
    A. $100.00USD por candidato del programa Self Placed+el MONTO DE LA INSCRIPCIÓN. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso
    B. $150.00USD por candidato del programa Job assistance + el MONTO DE LA INSCRIPCIÓN. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso
- En caso de negación de visa la DS-2019 sin utilizar debe ser regresada al proveedor junto con prueba de la negación de visa (carta del Consulado) esto debe de ser entregados a OTEC Viajes con NO más de 15 días después de la fecha de inicio indicada en la DS-2019 para entonces procesar el reembolso. La penalización en este caso será del MONTO DE LA INSCRIPCIÓN. La DS-2019 debe ser regresada al proveedor con el fin de procesar el reembolso
- La reposición de una DS-2019 emitida por errores en la información de registro por parte del Participante, hay un cargo de $100.00 USD para reemplazar la DS-2019
- Los participantes no son elegibles para un reembolso una vez que hayan ingresado a Estados Unidos. Esto incluye: finalización del empleo, salida anticipada de los Estados Unidos.
- El costo del SEVIS $35.00 USD, no es reembolsable, en ninguna circunstancia.

7. RESPONSABILIDADES DEL PARTICIPANTE

- Entender que su condición durante la participación en el programa será de independencia de su familia, amigos y que deberá contar con sus habilidades para desenvolverse en un nuevo medio
- Mantener una postura madura y responsable durante toda la participación en el programa
- No asumir situaciones, especialmente comparadas con su medio actual
- Portar un mínimo de US$ 800 al momento de ingreso a Estados Unidos para cubrir los gastos de ubicación y alimentación mientras se recibe un primer salario. El trámite de Seguro Social puede tardar hasta 8 semanas, mientras no se tenga no es posible recibir salario, algunos empleadores acuerdan adelantar salarios pero no están obligados a hacerlo, de ahí que el participante debe prever viajar con los fondos suficientes para cubrir su estadía. Este dinero puede ser en efectivo, cheques de viajero o tarjetas de crédito y debe ser aparte de cualquier monto a considerar y portar para depósito por *housing*, primer mes o gastos de viaje
- Aceptar pagar el "Depósito Garantía de Regreso" y regresar al país de origen. El Depósito se devolverá al participante una semana después que el participante se haya dado de alta personalmente en nuestras oficinas. Si transcurridos 30 días calendario después de la fecha de retorno del participante y éste no reclama su Depósito, dicho depósito no se devolverá bajo ningún concepto. Se tomará como fecha de regreso al país de origen el sello de entrada de Migración en su pasaporte.
- Entregar a OTEC Viajes los documentos que le sean solicitados en los plazos indicados en buen estado de presentación y en original
- Cumplir con los pagos en los tiempos determinados
- Entender, aceptar y seguir las condiciones de participación del programa presentadas por OTEC Viajes
- Leer y aceptar el documento "USA Work and Travel Student Handbook"
- Asistir a la orientación realizada en su país de origen previo a su salida
- Cumplir con las leyes, reglamentos, normativas y demás disposiciones del país a que se dirige.

8. CONDICIONES Y LIMITACIONES DE RESPONSABILIDAD DE OTEC VIAJES

- Corporación OTEC Viajes, declina toda responsabilidad por daños, pérdida, robos, hurtos, agresiones, heridas, accidentes, hechos delictivos perpetrados en su contra, incumplimientos de terceros, retrasos aéreos o

terrestres o cualquier irregularidad que durante la ejecución de los servicios pudieran ocurrir al pasajero, que por su mediación efectué el viaje.

- En caso de incumplimiento de alguno de los servicios contratados o reservados, Corporación OTEC Viajes se compromete únicamente a gestionar en nombre del pasajero la devolución parcial por los servicios no recibidos y que efectivamente sean sujetos de devolución de acuerdo con el contrato suscrito y dependiendo de la naturaleza del servicio contratado.
- Toda solicitud de reembolso por servicios debe ser hecha por escrito, dentro de los tres meses siguientes al evento ocurrido adjuntando los documentos originales que comprueben o justifiquen el mismo. Los reembolsos varían de acuerdo con el momento en el que se solicite y la causa. El participante acepta haber leído, entendido y aceptado las condiciones de penalización presentadas en este documento.
- No se podrá pedir indemnización por incumplimiento de contrato cuando la imposibilidad venga motivada por causas suficientes o de fuerza mayor, caso fortuito, culpa de la víctima o hecho de un tercero.
- Cuando el programa reservado incluye servicios de alojamiento éstos se encuentran contratados, como norma general para las fechas exactas en que fueron reservados. Por ello, si el arribo del pasajero se produce después de ese plazo, aunque sea por causas de caso fortuito, fuerza mayor, el servicio podría no ser prestado y los gastos en que debiera eventualmente incurrir el pasajero por este motivo correrán por su cuenta.
- Es un riesgo atinente única y exclusivamente a cada pasajero si le es impedida la salida, entrada o permanencia en cualquier país, por razones que competen exclusivamente a las autoridades migratorias, aduanales y policíacas de ese país y por lo tanto exime expresamente a Corporación OTEC Viajes de los gastos, retrasos o problemas de cualquier índole que pudiera resultar de este acto, puesto que se trata de potestades y facultades derivadas de la soberanía de cada nación.
- OTEC Viajes no se hace responsable de ningún tipo de ilícito, civil o penal que cometa cualquiera de los contratantes.

9. GENERALIDADES Y EXIMENTES DE RESPONSABILIDAD

- Corporación OTEC Viajes no es operador ni presta directamente los servicios contratados por un pasajero en sus oficinas o a uno de sus agentes.
- Corporación OTEC Viajes, declara explícitamente que actúa como intermediario entre el pasajero y las empresas, personas, entidades, aerolíneas, proveedores de intercambios, compañías de seguro, u organizaciones de servicios culturales, educativos, llamadas a prestar los servicios contratados o solicitados a nombre del pasajero y elegidas por éste.
- Corporación OTEC Viajes por lo tanto se compromete a solicitar, reservar y en algunos casos previamente establecidos y que consten por escrito, a pagar los servicios solicitados por el pasajero al proveedor final de los servicios.
- Las empresas, personas, entidades, proveedores de intercambios, compañías de seguro, u organizaciones de servicios culturales, educativos, llamadas a prestar los servicios a los pasajeros de Corporación OTEC Viajes lo hacen por petición y por solicitud expresa de los pasajeros, quienes libre y voluntariamente desean recibir ese servicio y conocen todos los detalles.
- En cuanto a las empresas, personas, entidades, proveedores de intercambios, compañías de seguro, u organizaciones de servicios culturales, educativos, llamadas a prestar los servicios contratados nos comprometemos a solicitar la facilitación a sus clientes la totalidad de los servicios contratados con las condiciones y características estipuladas en el contrato suscrito entre el pasajero y las prestatarias directas del servicio contratado por OTEC Viajes a nombre del usuario final. Quedará exenta de esta gestión cuando concurran causas de caso fortuito o fuerza mayor, o culpa de la víctima es decir, circunstancias ajenas a quien las invoca, anormales e imprevisibles, cuyas consecuencias no habrían podido evitarse pese a toda la diligencia empleada; o bien causas suficientes, que engloban aquellos supuestos en los que a pesar de actuar con la previsión y diligencia debidas, no pueda facilitar los servicios por razones que no le sean imputables, entendidas ambas según la legislación vigente.

10. LEY APLICABLE

En caso de incumplimiento se regirá por las leyes locales y en dicho evento se nombrará un Tribunal Arbitral integrado por una abogado representando a la parte contratante, un abogado nombrado por OTEC Viajes y otro designado por los dos anteriores abogados indicados quienes a su vez resolverán conforme a lo establecido en este contrato y con base a las leyes locales.
Quien solicite el arbitraje deberá cancelar los gastos de su abogado y del tercer abogado nombrado.

Habiendo leído y entendido las condiciones antes indicadas, las acepto con mi nombre, firma y número de pasaporte.

Nombre del pasajero _____ Cédula / Pasaporte _____

Firma _____ Fecha: _____

ANEXO II-12
CHECK LIST PARA KIT

NOMBRE: _____

TELEFONO _____

E MAIL _____

TIPO DE PROGRAMA **SELF**_____ **JOB ASSITANCE** _____

Este paquete de informacion te sera de gran utilidad para darle seguimiento a tu inscripcion en el programa Work and Travel

PRIMERA ENTREGA

☐ Formulario de Inscripciòn (tinta negra ,firmado)

☐ 2 Fotocopias de la Cedula de Identidad por ambos lados

☐ Pago $35,00 USD SEVIS

☐ 2 Fotocopias del pasaporte pagina datos personales formato electronico con revalidaciones

☐ Curriculo en inglès

☐ 4 Fotografias tamaño pasaporte de frente NO scanners. (Escriba el nombre completo por detràs)

☐ Recibo original de los $100,00 Embajada Americana pagaderos en el Banco

☐ Contrato de trabajo (aplica para los Self)

☐ Fotocopia Cedula padres de familia(aplica para menores de 21 años)

☐ 2 Certificaciones de materias matriculadas con sellos y timbres oficiales de la Universidad(uno de ellas el 31 de agosto)

SEGUNDA ENTREGA

☐ Solicitudes de Visa (completamente llena tinta NEGRA)

☐ 2 Fotocopias visas anteriores, en caso de que las tenga (B1-B2, J1)

☐ 1 Historial academico con timbres y sellos oficiales de la UNIV debe de venir el promedio ponderado)

☐ $10,00 Emisión Carnet ISIC y formulario de inscripcion

** **Tu pasaporte debe estar valido por minimo 6 meses desde la fecha de ingreso a Estados Unidos**

RECIBIDO POR_____ **DESTINO** _____

FECHA_____ **CEDULA** _____

OBSERVACIONES_____
_____
_____

DEBES DE ENTREGAR TODOS LOS DOCUMENTOS A MÀS TARDAR_____

I ENTREGA	_____	**$** _____
II ENTREGA	_____	**$** _____

CULTURAL HOMESTAY INTERNATIONAL

104 BUTTERFIELD RD. • SAN ANSELMO, CA 94960

TEL: 415-459-5397 • FAX: 415-459-2182 • E-MAIL: CHIMAIN@CHINET.ORG

CHI USA WORK & TRAVEL APPLICATION FORM

CHI ID Code

Attach smiling passport-size photo

•Agency:_____

•Country:_____

•Participant's Passport #: _____

Check one box:

Self Placement ❑

Job Assistance ❑

PERSONAL DATA (Please write in CAPITALS)

Family name (as spelled in Passport) _____

First and middle name (as spelled in Passport) _____

Female ❑ Male ❑ Date of birth _____
Month/Day/Year

Place of birth (city) _____ Place of birth (country) _____

Country of citizenship _____ Country of legal permanent residence _____

Student's current mailing address _____

City _____ Country _____ Postal code _____

Tel: (_____) _____ E-mail: _____
Area Code / Number

Emergency contact name: _____ Tel: _____
(Country Code / City Code / Number)

Have you ever been on a J-1 work / travel program? ❑ YES ❑ NO

If YES, what was the name of the program? _____ Which Years? _____

TRAVEL INFORMATION (Please write in CAPITALS)

How many months will you work in the USA? ❑ 2 Months ❑ 3 Months ❑ 4 Months

Expected departure date to the U.S. _____ Date expected/due home: _____

UNIVERSITY INFORMATION (Please write in CAPITALS)

Name and address of your university / institution of higher learning: _____

_____

Major field of study: _____

How many years of University level studies will you have completed? _____ years

When do you expect to receive your diploma/degree? _____
Month Year

PROOF OF STUDENT STATUS (Please write in CAPITALS) to be completed by a school official

I certify that Mr./Ms. _____ is registered in our institution as a full time student for the academic year _____ /_____

Name _____ Title _____

_____ _____ _____
Date Signature School Seal

ENGLISH LANGUAGE ABILITY (Please write in CAPITALS) to be completed by your English instructor

Oral English ability:	❑ beginner	❑ intermediate	❑ advanced
Written English:	❑ beginner	❑ intermediate	❑ advanced
Listening Comprehension:	❑ beginner	❑ intermediate	❑ advanced

Additional comments about the student's knowledge of English and his/her ability to function in an English-speaking work place:

_____

Name _____ Title _____

Institution _____

Tel: _____ Fax: _____ Email:_____

_____
Instructor's Signature Date

© CHI W&T-St App 2005 v1.1

PROOF OF SUFFICIENT FUNDS

The following statement is to be completed and signed by a parent/guardian or legal representative (i.e. bank officer; attorney).
This will document proof that you will have a minimum USD$800 in order to be monetarily self-sufficient upon arrival in the U.S.

I, the undersigned _____
(Please PRINT name)

declare that I am: ❑ Parent ❑ Legal Representative of: _____
(Name of Participant)

who is enrolled in CHI's USA Work & Travel program. I guarantee that he/she will be leaving for the U.S. with a minimum USD$800.

Parents' or Legal Representative's address:

_____
Name

_____
Address City Postal Code Country

_____
Telephone FAX EMail

_____
Signature of Parent or Legal Representative Date

ACKNOWLEDGEMENT OF PROGRAM RULES, TERMS AND CONDITIONS

GENERAL CONDITIONS

1) The USA Work & Travel Program is available to those who wish to find their own job or request job assistance through CHI. CHI will provide assitance for one job placement.
2) In accordance with U.S. visa regulations, the USA Work & Travel participant is restricted from working in the following positions/fields: camp counselor, park ranger, aupair, domestic helper, aviation, health care/medical field.
3) USA Work & Travel participants are required to have a job offer secured prior to arriving in the U.S. The participant and the U.S. employer are required to submit a letter of acceptance before the DS-2019 is issued.
4) The participant is solely responsible for securing and paying for accommodations. CHI will only provide housing resource advice through our program handbook and Internet website. Some employers offer housing assistance.
5) The participant is required to complete the basic USA Work & Travel application and submit proof of active student enrollment as well as document proof of sufficient funds (minimum of USD$800) in order for the participant to be monetarily self-sufficient upon arrival in the U.S.
6) For northern hemisphere participants, the program duration is from June 1 to October 15. For southern hemisphere participants, the program duration is from November 1 to March 15.
7) Deadline for application submission is 1 to 8 weeks prior to arrival.
8) The participant of the USA Work & Travel Program is responsible for validation of his/her visa after arrival to the U.S. The participant is required to report to the sponsor agency, CHI within 30 days from the start date on the DS-2019 form. Failure to adhere to this policy will result in cancellation of the participant's J-1 visa. The participant also understands that it takes at least 3 days to validate his/her visa and he/she might not be validated on time if he/she will submit all the necessary information to the sponsoring agency after 25 days from the start date on his/her DS form.

DEPOSIT, VISA AND INSURANCE

1) A program deposit is required at the time of application. The deposit is applied toward the balance of the program fee.
2) The entire program fee balance must be paid in full and the job acceptance letter completed BEFORE CHI can issue the DS-2019 form.
3) The DS-2019 form is NOT a visa. The participant must take the DS-2019 form and apply for the J-1 visa at the nearest U.S. Consulate in the participant's home country. Without a current J-1 visa stamped in the passport, participation in the program in invalid.
4) The J-1 visa allows the participant to enter and legally work in the U.S. for up to 4 months maximum.
5) There is an optional 30-day travel period in which the participant may travel around the U.S.
6) Included in the program fee is compulsory comprehensive insurance for 4 months. The U.S. government requires that all participants have insurance coverage during the program period. Insurance for the optional 30 day travel period can be purchased for an additional fee through CHI. Participants are fully responsible for arranging insurance to cover any additional time as a tourist.
7) The participant agrees to begin work no earlier than the date indicated on his/her DS-2019 form (June 1 or November 1) AND agrees to terminate work relations in the U.S. no later than the date indicated on his/her DS-2019 form (October 15 or March 15).

© CHI W&T-St App 2005 v1.1

CANCELLATION POLICY

1) Cancellations received between the time of application submission and issuance of the DS-2019 form are subject to a cancellation fee. Cancellations received after issuance of the DS-2019 form are subject to a partial refund of the program fee upon receipt of the unused DS-2019 form. Please refer to the regulations as set forth by your agency in your home country.
2) In case of visa denial , the unused DS-2019 form must be returned to CHI with proof of denial, after which partial refund will be issued. Please refer to the regulations as set forth by your agency in your home country.
3) The participant is not eligible for a refund once he/she has entered the U.S. This includes: changing of jobs, termination of employment and or/early departure from the U.S. back to the home country.

PARTICIPANT PROGRAM EXPENSES

1) The participant is responsible for all travel expenses within the U.S. This includes to the orientation site and to the job placement community.
2) CHI offers housing resource advice through our website.
   All expenses related to housing and daily living including rent, utilities, furnishings, groceries etc. are the responsibility of the participant.
3) The participant should be aware that some jobs will have flexible starting dates due to weather conditions. The participant is advised to arrive in the U.S. prepared with sufficient funds (USD$800 minimum) to cover all expenses until he/she begins earning a wage.
4) The participant is responsible for any and all travel expenses incurred after the work program and during the optional 30-day travel period.
5) The participant's payment while working in the U.S. will be at least the minimum wage as set by the U.S. Department of Labor.

ORIENTATION

1) Participation at the orientation is mandatory.
2) Included in the orientation meeting is information about living and working in the U.S. and advice regarding applying for the Social Security card.
3) If for any reason, the participant does not attend the mandatory orientation meeting, he/she will not hold CHI responsible for any consequences that may ensue.

LIABILITY RELEASE AGREEMENT

In consideration of being accepted by CHI's USA Work & Travel Program, I hereby release, forever discharge and agree to hold harmless, Cultural Homestay International, its overseas Partner organizations and/or principals thereof from any and all liability claims or demands for personal injury, sickness or death, as well as property damage and expenses of any nature whatsoever which may be incurred by the undersigned that may occur while participating in the USA Work & Travel Program. I understand that by signing this Release, I fully and completely waive and relinquish all claims I may have against Cultural Homestay International, its employees and its overseas Partner organizations thereof, and release them from any liability they may otherwise have toward me, whether known to me or not. I authorize all medical providers to release my personal medical information in the event of an accident, medical treatment or hospitalization, to CHI as my visa sponsor. I authorize CHI to use my photograph in its promotional materials for the USA Work and Travel Program.

Participant's Signature Date

ACKNOWLEDGEMENT OF PROGRAM RULES, TERMS AND CONDITIONS

I have read the rules, conditions and eligibility requirements of CHI's USA Work & Travel Program and the Participant Handbook and agree to abide by them. I agree to comply with my U.S. employer's rules and policies, including, but not limited to policies, such as personal grooming and drug testing. I understand that all employment arrangements made by me, with the help of CHI, prior to my arrival, are subject to change or cancellation. I agree to report to my pre-assigned job. I also understand that if I do not follow this rule, I will be reported to the Federal Government and will be subject to deportation.By participating in CHI's USA Work & Travel, my actions are governed by national and local laws.

If I am involved in any legal consequence, I am responsible for any necessary legal action as well as any and all expenses incurred. I further declare that all application information submitted is true. I understand that any false declaration on my part or submission of inaccurate documents may result in forfeiture of my place on this program with no entitlement to any refund.

Participant's Signature Date

© CHI W&T-St App 2005 v1.1

FORMULA DE ENTREGA Y RECIBO DE DOCUMENTOS
WORK AND TRAVEL 2005-2006

ASESOR: **TIPO DE PROGRAMA: SELF_____ PREMIUM_____ FECHA INSCRIPCION:**				
APELLIDO 1	**APELLIDO 2**	**NOMBRE 1**	**NOMBRE 2**	**UNIVERSIDAD**
TELEFONO 1	**TELEFONO 2**	**FAX**	**E-MAIL**	
AGENTE:		**DIRECCIÓN:**		

Q	DOCUMENTO	CL	OT	DE	CL	OT	DT
	OBSERVACIONES: FIRMA: FECHA: CEDULA:						

ANEXO II-15

Family Name	First Name	Middle Name	Suffix (Jr.Sr.)	Gender (M,F)	BirthDate (yyyy-MM-dd)	Birth City	Birth Country
Kasanicka	Katarina			F	1981-02-10	Bratislava	Slovakia

Notes:
Middle name and Suffix if the participant doesn't have middle name or Suffix in his passport please leave this colums blank.

Start Date should be as close to the real date, when the student is availabe to come, as possible.
Please don't write there June 1, just because it looks good. Try to be as specific as you can.

Between the options **Job assisted and Self Placed**, mark with capital X which option the student choosed.

From the column Employer Name all the other colums are information about the employer where the student is going to work this season, SUMMER 2005.

The difference between Addresses is = **Physical address** - cannot be P.O. Box, it has to be a real address of the location where the student is going to work. I cannot print DS form with P.O. Box address.
= **Mailling address** - could be P.O.Box

Phone number and **Contact person** of the employer is very important for us. We will verify the information on the job **offer with the employer. We will call the self placed businesses to confirm the employment of the students.**

Times participated - if the student already participated on Work and Travel Program (with any program sponsors) **he is consider as second timer and you should write 1 in the colum**

- if this is the **first time** on Work and Travel Program you should write **0** in the colum

Citizen of	Resident of	Start Date (yy)	End Date (yy)	Self Placed	Job Assistance	Student's e-mail
Slovakia	Slovakia	2004-06-10	2004-10-10		X	katarina@hotmail.com

Employer name	Contact Pers	Physical Addr	City	State	Zip
McDonald's	Kim Rabinowit	1521 Clemento	Marlton	NJ	95724

Mailing Addres	City	State	Zip	Phone	Fax	Employer	Times Participated
P.O.Box 34	Marlton	NJ	95724	402-546-1234	402-546-1233	mcdonalds	0

ANEXO II-16 - REPORTE DE PAGOS A OTEC INTERNACIONAL

	INFORMACION DEL PROGRAMA			DATOS GENERALES			PAGOS										
	TIPO DE PROGRAMA	COSTO	FECHA DE INSCRIPCION	APELLIDO 1	APELLIDO 2	NOMBRE 1	PAGO 1 NOTA CREDITO NUMERO	MONTO	PAGO2 NOTA CREDITO NUMERO	MONTO	PAGO 3 NOTA CREDITO NUMERO	MONTO	PAGO TOTAL FACTURA NUMERO	TOTAL	MONTO NETO	MONTO SEVIS	TOTAL A PAGAR A CHI
1	WAP	$895,00	25/06/2005	Lopez	Calvo	Juan	1010	$300.00	1013	$350.00	458	$280.00	1020	**$930.00**	$575.00	$35.00	**$610.00**
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
gran total a Pagar																	**$610.00**

ANEXO IV-1

Cálculo de los costos administrativos

Descripción	Salario Mensual	Salario Anual
Gerente	$ 800,00	$ 9600,00
Contador	$ 300,00	$ 3,600,00
Total	*$ 1.100,00*	*$ 13,200.00*

Detalle del Cálculo del Treceavo Mes

Descripción	Salario Mensual	Treceavo Mes
Gerente	$ 800,00	$ 800,00
Contador	$ 300,00	$ 300,00
Total	*$ 1.100,00*	*$ 1.100,00*

Detalle del Cálculo del Vacaciones

Descripción	Salario Mensual	Vacaciones
Gerente	$ 800,00	$ 800,00
Contador	$ 300,00	$ 300,00
Total	*$ 1.100,00*	*$ 1.100,00*

Detalle del cálculo del Inss

Descripción	Salario Anual	INSS
Gerente	$ 9600,00	$ 1,440.00
Contador	$ 3,600,00	$ 540.00
Total	*$ 13,200.00*	$ 1,980.00

ANEXO IV-2

Papelería y otros útiles de oficina	Precio Unitario C$	Precio Total C$
Papel block tamaño carta	88,05	1.056,60
Papel block tamaño legal	112,50	1.350,00
Engrapadoras	70,00	350,00
Cajas de grapas	20,00	100,00
Papel carbón	45,00	45,00
Libreta	24,00	432,00
Papel de notas	10,00	180,00
Clips	7,00	14,00
Fasteners	26,00	52,00
Tijeras	45,00	135,00
Corrector	15,00	45,00
Sobres	100,00	100,00
Agenda	167,00	167,00
Perforadoras	50,00	150,00
Pestañas	27,00	5,00
Fólderes tamaño legal	180,00	540,00
Fólderes tamaño carta	150,00	450,00
Tonner	520,00	1.040,00
Lapiceros	115,00	575,00
Lápices	12,00	36,00
TOTAL		***388,53***

Artículos de Limpieza	Precio Unitario C$	Precio Total C$
Mecha de lampazo	30,00	180,00
Lampazo	50,00	50,00
Escoba	30,00	120,00
Desinfectante	26,00	312,00
Ambientador	50,00	300,00
Toallas de cocina	23,00	138,00
Jabón de cocina	15,00	180,00
Bolsas de basura	35,00	210,00
TOTAL		***84,85***

ANEXO IV-3

Cálculo de los costos de Ventas

Descripción	Salario Mensual	Salario Anual
Responsable de Venta	$ 500,00	$6000.00
Vendedor 1	$ 250,00	$ 3.000,00
Vendedor 2	$ 250,00	$ 3.000,00
Total	**$ 1.000,00**	**$ 12.000,00**

Detalle del Cálculo del Treceavo Mes

Descripción	Salario Mensual	Treceavo
Responsable de Venta	$ 500,00	$ 500,00
Vendedor 1	$ 250,00	$ 250,00
Vendedor 2	$ 250,00	$ 250,00
Total	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**

Detalle del cálculo de las vacaciones

Descripción	Salario Mensual	Vacaciones
Responsable de Venta	$ 500,00	$ 500,00
Vendedor 1	$ 250,00	$ 250,00
Vendedor 2	$ 250,00	$ 250,00
Total	**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**

Detalle del cálculo del Inss

Descripción	Salario Anual	Inss(15%)
Responsable de Venta	$ 6,000.00	900
Vendedor 1	$ 3.000,00	450
Vendedor 2	$ 3.000,00	450
Total	**$ 12.000,00**	**1800**

ANEXO IV-4

Detalle de costos de publicidad.

Tipo de medio	Precio unitario ($)	Costo total ($)
Impresos		
Diseño de Volantes	100.00	100.00
Impresión de Volantesen tamaño carta	0.025	350
Medios de difusión		
Periódico La Prensa	345.00	8280.00
Radio Juvenil	15.00	450.00
Revista cinematográfica	$269.98 $194.05 $69.00 $64.06/ Dos periodos al año	5888.7
Otro medio de difusión		
Elaboración de mantas	26.00	208.00
Instalación de mantas	6.00	48.00
Stickers vehicular opaco	1.00	700
	Total	16024.7
	IVA (15%)	2403.71
TOTAL		**US$ 18,428.41**

La frecuencia de los anuncios publicitarios del diario la prensa serán una vez a la semana durante el periodo de introducción del programa que corresponde a los mese de Abril, Mayo y Junio; este aparecerá el domingo el costo es de $8,280.00

El anuncio de publicidad en la revista cinematográfica aparecerá cada quince días de manera trimestral, lo que tendrá un costo mensual de $981.45. Se publicará la primera quincena un anuncio publicitario de una página completa que tiene un costo de de $269.98, la segunda quincena será un anuncio de media página que tiene un costo de $194.05, la tercera quincena tendrá un

costo de $69 y un anuncio que tiene un valor de $64.06 durante el resto de tiempo que hace falta en ese trimestre. Después se publica nuevamente en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre

La Radio Juvenil es de mucha influencia en nuestro mercado meta, por tal razón programamos tener dos anuncios publicitarios una vez a la semana en el periodo de introducción, los dos primeros meses (Mayo y Junio) y después en los meses de Octubre y Noviembre.

Haciendo referencia a las mantas publicitarias se ubicaran en diferentes puntos estratégicos tales como Avenida universitaria y otros.

Los stickers vehicular se distribuirán a clientes ya existentes de OTEC Viajes y centros universitarios.