

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras

PROYECTO DE TITULACION
ECUADVENTURE TRIPS (TOUR OPERADOR)

ELSA SANCLEMENTE CISNEROS

Guayaquil, Agosto 29 de 2011

DEDICATORIA

*A Dios por darme fuerzas para
luchar por lo que anhelo;
a mis padres por brindarme
su apoyo aún en los momentos
más difíciles, a mi esposo y
a mi hijo, por llenar de
felicidad cada día de mi vida.*

AGRADECIMIENTO

Este proyecto no podría ser posible sin la ayuda de Dios principalmente, gracias por permitirme seguir viviendo, además te doy gracias Señor por haberme regalado mi mayor inspiración, mi hijo José Andrés.

Gracias hijo por llenar de felicidad mi vida y por ser el hombrecito por el que vale la pena hacer el más grande esfuerzo y atravesar la barrera más difícil.

Gracias a mis padres no es suficiente, por todo lo que han hecho por mí. Mami, infinitas gracias por tu esfuerzo y sacrificio para llevarme hacia donde estoy, a punto de ser una Ingeniera, gracias por que estás ahí, cuando más te necesito. Gracias papi por sus enseñanzas y por su apoyo en los momentos más difíciles.

Gracias Gabriel por ser el gran amor de mi vida, estás conmigo en todo momento, gracias por tus palabras y por tus enseñanzas de fortaleza.

Gracias a toda mi familia, especialmente mi abuelita, mi hermano y Xiomara, aquellos que viven conmigo y me han guiado por el mejor camino para que con el pasar de los años progrese a pasos agigantados.

Gracias a cada uno de los profesores que nos han impartido conocimientos a mis compañeros y a mí.

En fin a todas a aquellas personas no me queda más que decirles que si no fuera por ustedes, no estaría escribiendo mis sinceros agradecimientos en este instante.

Gracias..

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Presentación del proyecto	1
1.2.	Justificación	3
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo general	4
1.3.2.	Objetivos Especificos	4
1.3.3.	Metodología	4
1.3.3.1.	Investigación Acción Participativa	4
1.3.3.2.	Cualitativo	5
1.3.3.3.	Cuantitativo	5
1.3.3.4.	Fuentes	5
2.	MARCO CONCEPTUAL	6
2.1.	Turismo	6
2.2.	Tour Operador	7
2.3.	Viaje combinado	7
3.	MARCO TEÓRICO	9
4.	RESUMEN EJECUTIVO	10
5.	OPORTUNIDAD	13
6.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	15
6.1.	Industria	15
6.2.	Mercado	15
6.3.	Amenazas de ingreso	16
6.4.	Clientes	17
6.5.	Análisis Pest	21

6.5.1. Político	21
6.5.2. Económico	22
6.5.3. Socio – Cultural	22
6.5.4. Tecnológico	23
6.6. Análisis de Porter	23
6.6.1. Amenaza de los competidores	24
6.6.2. Poder de negociación de los proveedores	25
6.6.3. Poder de negociación de los clientes	28
6.6.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos	28
7. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	29
7.1. Antecedentes	29
7.2. Razón Social	30
7.3. Razón Comercial	30
7.4. Logo de la empresa	30
7.5. Slogan de la empresa	31
7.6. Misión	31
7.7. Visión	31
7.8. Valores	32
7.9. Objetivo general	32
7.10. Objetivos específicos	32
7.11. Cuadro de Accionistas	33
7.12. Organigrama Funcional	34
7.13. Mini Curriculum del Equipo Gerencial	34

8. PLAN DE MARKETING	35
8.1. Análisis situacional	35
8.1.1. Análisis de Mercado	35
8.1.2. Producto	35
8.2. Análisis FODA	36
8.3. Análisis de Competidores	36
8.4. Patrones de Compra	38
8.5. Oferta de Productos y Servicios	38
8.5.1. Paquetes Turísticos a ofrecer	39
8.6. Estrategias de Marketing	43
8.6.1. Objetivos de Marketing	43
8.6.2. Objetivos Financieros	43
8.6.3. Segmentación	44
8.6.4. Mercado Meta	44
8.6.5. Posicionamiento	45
8.7. Cuatro Ps del Marketing	45
8.7.1. Producto	45
8.7.2. Precio	45
8.7.3. Plaza	46
8.7.4. Promoción	46
8.8. Investigación de Mercado	48
8.9. Pronósticos	55

8.9.1. Pronóstico de Ventas	55
8.9.2. Pronósticos de Gastos de Marketing	55
8.10. Auditoría y Control de Resultados	56
8.11. Plan de Contingencia del Plan de Marketing	60
8.11.1. Análisis de la Situación.	60
8.11.2. Tácticas a utilizar	61
8.11.3. Controles a emplear	62
8.11.5. Planificación financiera	62
8.11.4. Feed-back	63
9. PLAN OPERATIVO	64
9.1. Estrategia de Operaciones	64
9.1.1. Visión del Usuario Cliente	64
9.1.2. Visión Organizacional	65
9.2. Énfasis en Operaciones	65
9.3. Ventajas competitivas	65
9.4. Alcance de las Operaciones	65
9.5. Proceso del servicio	67
9.6. Políticas de Ecuadventure Trips	68
9.7. Perfiles de los empleados	69
9.8. Manual de Funciones	70
9.9. Operaciones diarias	72
9.9.1. Horarios de Atención	72
9.9.2. Uniformes	72

9.9.3. Estrategias de Servicio al Cliente	73
9.9.4. Plan de Contingencia de la Empresa	74
9.9.5. Objetivos del Plan de Contingencia de la Empresa	75
9.9.6. Capacitación del Personal	75
10. PLAN DESARROLLO	77
10.1. Cronograma de Actividades	78
10.2. Capacitación del personal	79
10.3. Estrategia de desarrollo	81
10.3.1. Metodología de la Investigación del Plan de Marketing	81
10.3.2. Asesoría	82
10.3.3. Permisos	82
10.4. Instalaciones	93
10.5. Búsqueda de Proveedores	93
11. PLAN FINANCIERO	98
12. ANÁLISIS DE RIESGOS	131
12.1. Control y evaluación	131
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
13.1. Conclusiones	132
13.2. Recomendaciones	132
BIBLIOGRAFIA	133

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del proyecto

Es fácil soñar en cosas positivas y en futuros llenos de prosperidad, pero es difícil hacer realidad estos sueños si no existe en tu corazón las ganas de lograrlos con dedicación, paciencia y amor.

El propósito principal de este proyecto es dar a conocer las ideas que están plasmadas en el mismo, lo importante que es ayudar con el desarrollo del país y que mejor hacerlo en función al turismo.

El proyecto parte de que la empresa Ecuadventure Trips es básicamente intermediaria entre turistas y proveedores de servicios turísticos, los tour operadores agrupan una gran variedad de servicios relacionados al turismo para formar un paquete vacacional completo, el cual es ofrecido posteriormente a clientes ya sea directamente o a través de agentes de viajes. Cada paquete generalmente consiste de alojamiento (por lo general incluye algunas comidas), transporte al destino final y de regreso al punto de origen, transporte terrestre por el destino final, así como también algunos eventos o actividades tales como excursiones y actividades sociales. Aun así, cada vez más consumidores tienen la expectativa de que las compañías a las cuales compran sus servicios les aseguren no solo calidad y valor por su dinero, si no también que resguarden la sostenibilidad ambiental y social y eso es lo que se logrará al implementar Ecuadventure Trips en el mercado.

Como empresa impulsadora de turismo en el Ecuador se asume la responsabilidad de asegurar la sostenibilidad de todos los elementos que conforman sus servicios. Las Operadora de Turismo están constituidas casi en su totalidad servicios contratados, esto implica que para implementar efectivamente las políticas de sostenibilidad se tiene que trabajar estrechamente con todos los proveedores, para así mejorar y garantizar la sostenibilidad de todos los

componentes de unas vacaciones a lo largo del ciclo de vida del paquete vacacional.

“Los consumidores están cada vez más interesados en el mundo detrás del producto que compran. El enfoque de ciclo de vida implica que todos y cada uno de los actores a lo largo de la cadena del ciclo de vida de un producto, de la cuna a la tumba, tiene una responsabilidad y un papel que desarrollar, tomando en cuenta todos los efectos externos relevantes.”

KLAUS TÖPFER

Director Ejecutivo

Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas

Este proyecto es realizado con mucho amor, ya que permitirá alcanzar uno de mis más grandes objetivos en esta vida, aquello que está lleno de optimismo, de fe y sobre todo proporciona el inmenso placer de brindar parte de los servicios que benefician a las personas

Ser una profesional implica mucho esfuerzo, el proyecto engloba más que eso; está lleno de sueños, de esperanzas, de momentos de desesperación por hacer las cosas bien, pero todo vale la pena, cada cosa que realicemos, siempre y cuando sean en nombre de Dios.

1.2. Justificación

Este proyecto nace de la idea de fomentar el turismo a través de un tour operador, además uno de los puntos que se difundirá es la creación de plazas de trabajo y esto implica un crecimiento del desarrollo turístico en el Ecuador.

Dar a conocer lo importante que es resaltar el lugar en el que se vive, en este caso el cantón El Triunfo, que está desarrollándose con el pasar de los años, y qué mejor aplicando ideas que logren todos sus objetivos de superación.

El proyecto nace también como fruto de la evaluación y posterior reflexión de las necesidades de las personas encaminadas a poner en funcionamiento y dinamizar un Tour Operador. Para ello se organiza una serie de actividades orientadas principalmente a dar a conocer los beneficios que proporcionan la creación de la empresa mencionada. La idea, en su estado inicial, fue bien acogida por parte de las personas del cantón El Triunfo, Bucay y lugares aledaños, pero sobre todo con gran entusiasmo por parte del equipo gerencial, que visualizaron como se les abría un nuevo servicio que hasta ahora estaba mal utilizado.

Como equipo, al realizar este proyecto se midió con anticipación en sus beneficios; no solo por su gran demanda, si no también por el deseo de presentar al público lo mejor en servicios de tours. Tomando en cuenta que viajar es algo que toda persona hace por cualquier circunstancia. Por otra parte cabe mencionar que con la realización de este proyecto, se adquirieron nuevos conocimientos que serán de mucha ayuda en la vida futura, ya que hace madurar las ideas como empresa.

Se concluye que la creación de Ecuadventure Trips podría ser el motor que dinamizará el turismo del cantón e incentivará a los clientes el amor por el país que los vio nacer, su historia, costumbres y tradiciones.

Los principales pilares que justifican la realización de este proyecto son: Innovación – Evolución – Creatividad - Necesidad

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es realizar un plan de negocios para la creación de un Tour Operador que estará a disposición de todas aquellas personas que deseen tener una experiencia placentera en sus viajes.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer un estudio de mercado y propuesta empresarial.
- Investigar las tendencias de los viajeros.
- Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA) para el plan de negocios.
- Determinar detalladamente la actividad de la empresa y los servicios a ofrecer.
- Establecer un plan de marketing, un plan operativo, crear un plan de desarrollo o cronograma de trabajo y determinar la viabilidad del proyecto, mediante el plan financiero y análisis de riesgo.

1.3.3. Metodología

1.3.3.1. Investigación Acción Participativa

Se basa en el método de la investigación acción participación (IAP) ya que combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda. Así logramos analizar y comprender mejor la realidad de la población (sus problemas, necesidades, capacidades, recursos), y permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla.

1.3.3.2. Cualitativo

Se realizó recopilación de información de tipo cualitativo por medio de la observación; en donde se identificó a los posibles clientes, además se realizó una entrevista a un experto, dueño de un Tour Operador en la ciudad de Riobamba en donde nos dio una visión más clara acerca del proyecto; y por último el focus group que se llevó a cabo en una feria de turismo realizada en el cantón El Triunfo, sede de la empresa, gracias a la participación de las personas que asistieron a la feria, en ella se planteó la idea del proyecto, los resultados se detallan a lo largo del mismo.

1.3.3.3. Cuantitativo

Con el tipo cuantitativo se refiere a una investigación mediante encuestas con preguntas sobre el tema y que consta de preguntas abiertas y cerradas.

Dicotómicas: cuando al entrevistado se le conceden 2 alternativas a escoger (sí o no).

Respuesta múltiple: el entrevistado puede señalar más de una respuesta

Preguntas mixtas: constituyen otra modalidad en la que figura la combinación de preguntas cerradas con una alternativa abierta, con el fin de que el entrevistado tenga libertad para contestar con sus propias palabras.)

Mediante este medio encuestamos a personas del cantón el Triunfo y lugares aledaños al mismo como Bucay, La Troncal, etc.

1.3.3.4. Fuentes

Las fuentes que se utilizan en este proyecto son primarias y secundarias, las primeras se refieren a las realidades investigadas mediante la observación, la entrevista y el focus group. Las segundas se refieren a trabajos científicos anteriores utilizados como medio de apoyo dentro del proyecto. Básicamente lo que utilizamos son libros de varios autores relacionados a los viajes y turismo en general, a los negocios, otro de los medios más utilizado es las diferentes páginas web.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Turismo

El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

Por ende, realizar turismo, es viajar fuera de la ciudad o del lugar en que vivimos, en busca de descanso, entretención o nuevas experiencias.

El mismo se realiza, tanto dentro del país de uno, como en el extranjero. Muchas naciones prácticamente viven del turismo. Esto se debe, a diversas razones; y no sólo económicas, sino además por las características de los lugares, la atención, la situación hotelera y la hermosura del lugar. Es así, como países como Brasil, México, República Dominicana, Tahití, varios países de Europa y Asia, entre varios otros, tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingreso.

Con respecto al turismo en sí, existen diversas formas de realizarlo. Las cuales pueden ser consideradas, como formas alternativas de realizar turismo. Ya que la convencional, es la de viajar por avión u auto a otra ciudad o país, en el cual se pretenderá conocer y descansar principalmente. Pero con el turismo alternativo, la situación es completamente diferente.

Como fruto de la importancia que el turismo ha adquirido internacionalmente, la O.M.T. adopta el siguiente concepto: turismo son "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".(OMT, 1999)

2.2. Tour Operador

Un touroperador es un mayorista que prepara y vende viajes combinados. En materia de turismo y viajes combinados, un touroperador (del inglés "Touroperator"), agencia mayorista, organizador o mayorista a secas, es la persona jurídica que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta, directamente o por medio de un detallista (agencia de viajes minorista).

En la actualidad, los operadores turísticos son propietarios, en mayor o menor medida, de las compañías aéreas de tráfico chárter y de una parte importante de los establecimientos hoteleros en todos los destinos vacacionales del planeta.

2.3. Viaje combinado

Los viajes combinados son los que ofrecen las agencias de viajes, ya sean mayoristas o minoristas, por un precio total que incluye, como mínimo, dos de los elementos que pueden ser: Transporte, alojamiento y otros servicios turísticos no accesorios de los anteriores. La duración del viaje debe ser de más de un día e incluir, al menos, una noche de estancia.

Al contratar un viaje combinado, la agencia debe entregar al consumidor un folleto informativo en el que se precisen los términos de la oferta del viaje combinado que se va a realizar. En este folleto deben estar explicadas las condiciones generales que se incorporarán al contrato, en caso de que el cliente decida hacer dicho viaje.

Para hacer un viaje combinado, es obligatorio que exista un contrato y que la agencia dé a los participantes una copia del mismo, con lo que los organizadores y detallistas son responsables del cumplimiento del contrato.

Además de esto, la agencia tiene obligación de facilitar, antes del comienzo del viaje, información escrita sobre cuestiones esenciales del viaje.

En determinadas circunstancias, el precio del viaje combinado puede ser revisado y la agencia puede anular el viaje antes de la salida, sin tener que indemnizar al consumidor, en determinados supuestos.

Antes de la salida, la agencia puede modificar algunos de los elementos, pero siempre respetando los derechos del consumidor.

3. MARCO TEÓRICO

Un viaje es una nueva vida, con un nacimiento, un crecimiento y una muerte, que nos es ofrecida en el interior de la otra.(Morand)

Viajar es una buena forma de aprender y superar miedos. (Marcos)

La importancia de los viajes a lo largo de la historia, a pesar de que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores en la economía a escala global en la actualidad, este sector de vital importancia, dinamizador de la economía, es tan antiguo como lo son los viajes mismos, aunque no es hasta los siglos XVI y XVII que se reconoce como un fenómeno social. Es por esto que conocer cuales han sido sus antecedentes y que relación guarda con los viajes es de vital importancia para emprender una empresa relacionada con los viajes.

Desde el punto de vista histórico los viajes contribuyeron al desarrollo de las ciencias geográficas, sirvieron paralelamente a la consolidación del crecimiento de los viajeros turísticos.(Salinas, 2003)

A medida que se perfeccionaron los medios que intervienen en los viajes se crearon mejores condiciones para el viajero turístico. Al existir un desconocimiento del fenómeno del turismo los historiadores de la antigüedad no plantean referencias concretas sobre esta temática, es a través de documentos geográficos, diarios de viaje y documentos históricos y de la literatura, que se permite demostrar el origen antiquísimo del turismo como manifestación de una forma de hacer viaje de los individuos. Pero a pesar de no ser estudiado como un fenómeno socio - económico se viajaba y estos viajes fueron incentivando el interés de aquellos que de una forma u otra darían los primeros pasos para la comprensión del Turismo como lo que es hoy un fenómeno complejo motivo de atención de muchos en el mundo intelectual y de los negocios(Krapf Kart, 1953, 1936).

4. RESUMEN EJECUTIVO

"El propósito de una empresa es crear un cliente". (Drucker)

Ante la necesidad de viajar, distraerse y conocer cada uno de los rincones de este maravilloso país, teniendo un mercado que gusta crear experiencias inolvidables en su vida, es que se ha planteado un proyecto que ayude a la satisfacción de estas necesidades, pero que además permita obtener de ellas un retorno de inversión a corto plazo, una estabilidad en el mercado y ganancias significativas para la empresa. Como empresa se planea algunas de las ventajas, las mismas que marcan diferencia y ayudan al fortalecimiento del proyecto:

Servicio innovador, único en El Triunfo, con una futura sucursal en Bucay, donde existe gran cantidad de lugares destacados por sus deportes extremos, y hacia donde va enfocada la empresa primordialmente.

Excelentes instalaciones, tanto en su sede que está ubicada en la avenida principal de El Triunfo, como en Bucay.

Servicio y atención especializada para el buen funcionamiento y de la empresa y la acogida del cliente.

Ecuadventure Trips se trata de un tour operador ubicado en el cantón El Triunfo, que se encuentra en pleno crecimiento, básicamente Ecuadventure Trips se encarga de realizar tours alrededor del país de manera profesional, con guía, cómodos medios de transporte, seguridad en cada recorrido y sobre todo responsabilidad en todas las actividades que la empresa realiza.

Ecuadventure Trips es un Tour Operador, especializado en viajes de aventura y ecoturismo en el Ecuador, ya que existe una inmensa diversidad cultural, paisajística y natural que hace de Ecuador un país digno de recorrer, la empresa se encarga de brindar aprendizaje, diversión y esparcimiento en cada visita, de

manera que los clientes denominados turistas, conozcan, disfruten y se sientan parte de este país que tiene tantos tesoros por ofrecer.

Se trata de una empresa que es muy atractiva, hay mucho que ofertar y grandes demandas para atender, datos que serán demostrados a lo largo del contenido del proyecto.

La empresa quiere lograr que el turista aprecie las culturas más diversas en perfecta armonía con el mundo natural. Se invita a descubrir este maravilloso paraíso y compartir actividades como rafting, ascensiones a los volcanes, expediciones por el Oriente ecuatoriano, kayak, bicicleta de montaña, observación de aves, buceo y por supuesto descubrir su flora, fauna e historia.

Ecuadventure Trips es una empresa que ayuda al fortalecimiento del desarrollo integral de la operación turística, brinda seguridad en la operación, confiabilidad en la prestación de servicios, un buen servicio de guianza y profesionalismo en cada una de las actividades que realizamos. Ecuadventure es un operador de tour eficiente y una gran ventaja para quien desee vacacionar, cuenta con presupuestos que se ajustan a sus necesidades.

El propósito es llegar a al mercado meta y vender la mayor cantidad de paquetes turísticos y para lograrlo aplicaremos conocimientos en el manejo de promociones.

El mercado meta son particularmente jóvenes amantes de la naturaleza, que gusten de la práctica de deportes extremos principalmente.

Se utiliza como herramientas de marketing 5000 volantes en diversas zonas de la localidad sede como de la sucursal, entre estos lugares se puede mencionar centros educativos, universidades y centros deportivos, 5000 trípticos repartidos también, la página web www.ecuadventuretrips.com, además de Twitter y Facebook como redes sociales.

Ecuadventure Trips planifica sus actividades, incluyendo en su sentido más amplio el uso pleno de los recursos disponibles con el fin de cumplir con los niveles establecidos para las metas de calidad de los servicios. La habilidad de la empresa de entregar un servicio de calidad frente a las crecientes exigencias del futuro dependerá de los cimientos que se construyan en los años iniciales. Los importantes cambios que se necesitan son implementados en forma progresiva, sin causar impactos negativos en el servicio.

Ecuadventure Trips busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: "Si desea comodidad y seguridad al viajar, Ecuadventure Trips es lo ideal".

Este es un proyecto de mucha solidez, la rentabilidad del mismo es muy buena, esto se lo puede verificar en el plan financiero, en donde se detallan todos los valores de la empresa, la situación financiera de Ecuadventure Trips es favorable ya que no se necesita de mucha inversión inicial, la cifra total es de 16.521,02. El valor del VAN es de 43.749,59; el valor del TIR es de 73,18% y el PAYBACK es de 1 año, 1 mes.

Así es como somos, transparentes, claros y profesionales, llenos de empeño y dedicación, para así lograr el desarrollo integral de los servicios dentro de la localidad y el país, teniendo como indicadores favorables principales la aceptación del mercado y la factibilidad económica.

5. OPORTUNIDAD

Este proyecto es una gran oportunidad ya que en la localidad donde se encuentra (EL Triunfo) no existe ninguna empresa que se dedique a prestar servicios de tour y mucho menos especializados, que en primer lugar brinda el servicio de guía. La idea nace de la oportunidad de ampliar servicios; ya que anteriormente se habían prestado servicios como alquiler de furgonetas mediante las cuales se realizaba turismo alrededor del país. Por lo que se quiso crear una empresa con todas las comodidades y servicios de una manera muy profesional con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, Administración de empresas Turísticas y Hoteleras, la finalización de la misma es una Ingeniería que está muy próxima.

Adicionalmente esta empresa no requiere de mucho capital ya que poseemos 2 furgonetas a disposición de la misma.

El proyecto es muy rentable porque existe un mercado que gusta mucho de los viajes, además el mercado está en crecimiento y esas son razones por las cuales se ha visto en la necesidad de cubrir esta demanda.

Esa es una oportunidad de negocio muy viable ya que el servicio se puede vender en suficiente volumen para cubrir todos los costos y generar el beneficio deseado ya que se ha identificado un mercado previamente, se descubrió y desarrolló una nueva necesidad para este mercado, además se implementará la apertura de una sucursal en Bucay, oficina mediante la cual se pueda ofrecer el mismo servicio especializado y proporcionar información.

La ventaja competitiva se basa en que posee un nivel de negociación considerable en cuanto a condiciones y montos de productos y servicios con los proveedores, haciendo extensivo el beneficio para empresa, además se proporciona servicios especiales como el denominado Boy's Trip, que se trata de viajes de fin de año para escuelas y colegios

La empresa cuenta además con una persona capacitada para realizar nuestros diseños muy coloridos y llamativos de trípticos, volantes, itinerarios, etc.

Además trabajar con proveedores para integrar la sostenibilidad en la cadena de abastecimiento puede ser una gran oportunidad para empresa ya que gracias a esto se beneficia tanto a la empresa Ecuadventure Trips, los proveedores, los clientes, así como también los destinos mismos.

La operación de una operadora de turismo requiere un espacio no muy grande por lo que el m² se reduce y esto trae consigo que se necesite menos recursos para su funcionamiento disminuyendo los costos y generando que estos sean fijos.

Desde el punto de vista financiero, mejoras en la sostenibilidad pueden reducir costos a través de una mayor eficiencia operacional, reducción de desechos, así como también reducciones en el uso de agua y energía, esto hace que la empresa ayude también en el ámbito medioambiental. Las prácticas sostenibles también pueden aumentar los ingresos y el valor de los accionistas al generar más negocio y atraer nuevos clientes que valoren el buen desempeño ambiental y social.

El obtener una reputación fuerte y positiva como una compañía que se preocupa por la sostenibilidad, ligado con mejoras en la calidad de la experiencia turística que se ofrece a los clientes, puede resultar en un aumento de lealtad y satisfacción del cliente, en el fortalecimiento de la marca, en una mejor publicidad y oportunidades de mercadotecnia y en mejores relaciones con las comunidades locales en los destinos.

Ecuadventure Trips capacita constantemente a sus colaboradores con la finalidad de contar con un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrollen sus habilidades y destrezas, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

6. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La Industria de Servicios es considerada la segunda más importante a nivel mundial. El sector servicios es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

6.1. Industria

El Ecuador ha explotado en poca medida el sector servicios. El servicio que mayor resalta en el Ecuador es el turismo; constituyendo la tercera fuente de ingresos en el país. Esto se debe a que se ha considerado uno de los 17 países en donde se concentra la mayor biodiversidad que existe en el planeta

La industria del turismo y los viajes está tan diversificada que abarca virtualmente toda clase de actividades y da empleo a casi todo tipo de profesionales.

6.2. Mercado

En el Ecuador existen muchas operadoras de turismo, así como también otras empresas que se dedican a prestar los servicios de guianza, realización de paquetes turísticos, transporte de pasajeros, etc. Si bien es cierto existe una gran demanda de viajeros que desean conocer el país, así como también hay quienes prefieren visitar por su cuenta por creer que los paquetes son algo innecesario, esto a nivel nacional.

A través del análisis del mercado, podemos detectar oportunidades de negocio, por ejemplo, la oportunidad de incursionar en un nuevo mercado, nuevas necesidades o deseos, y, de ese modo, poder diseñar nuevos servicios que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos; cambios en los gustos o

preferencias de los consumidores, y así poder adaptar los servicios a dichos cambios.

6.3. Amenazas de ingreso

- El capital necesario para llevar a cabo el emprendimiento.
- La diferenciación del servicio que se ofrece, ya que esto genera grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente hacia otras empresas que se encuentran en el mercado. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes debido a la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o por ser el primero en el sector.

Obliga a los que desean ingresar a realizar elevados gastos para superar la lealtad existente del cliente con la competencia, lo que implica pérdidas de iniciación y abarca un largo período de tiempo. Estas inversiones son peligrosas, ya que no existe valor de rescate si falla el ingreso.

- La política gubernamental a través de la imposición de impuestos y aportes previsionales.
- Los costos derivados del cambio de proveedor como por ejemplo: hoteles. Los costos que tiene que realizar el comprador al cambiar de un proveedor a otro, generan una barrera para el ingreso a un sector. Los costos cambiantes pueden incluir costos de:

1. Reentrenamiento del empleado
2. Nuevo equipo auxiliar
3. Probar y calificar la nueva fuente
4. Requerimiento de ayuda técnica por depender del apoyo de ingeniería del proveedor.
5. Rediseño del producto o servicio.

- Requisitos de capital: Se necesitan grandes recursos financieros para ingresar y competir. Hay que evaluar si los requerimientos de capital se aplicarán a publicidad peligrosa, agresiva e irrecuperable; en investigación y desarrollo, instalaciones operativas, crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales.

6.4. Clientes

Ninguna empresa existiera si no tiene clientes. He aquí un análisis de la situación en nuestro país.

- El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno en un promedio de 3 meses.
- En promedio viajan en grupo de tres personas por hogar y el 64% de ellos deciden dormir al menos una noche en su lugar de destino.
- El 53,4% de los turistas viajaron en autobús, mientras el 33,8% en lo hizo en vehículo propio y el 1,9% en avión. (INEC, 2010)

Otras estadísticas que enmarcan un estudio de clientes en las que claramente se muestran sus gustos y preferencias son las siguientes, especificadas en cada uno de los recuadros.

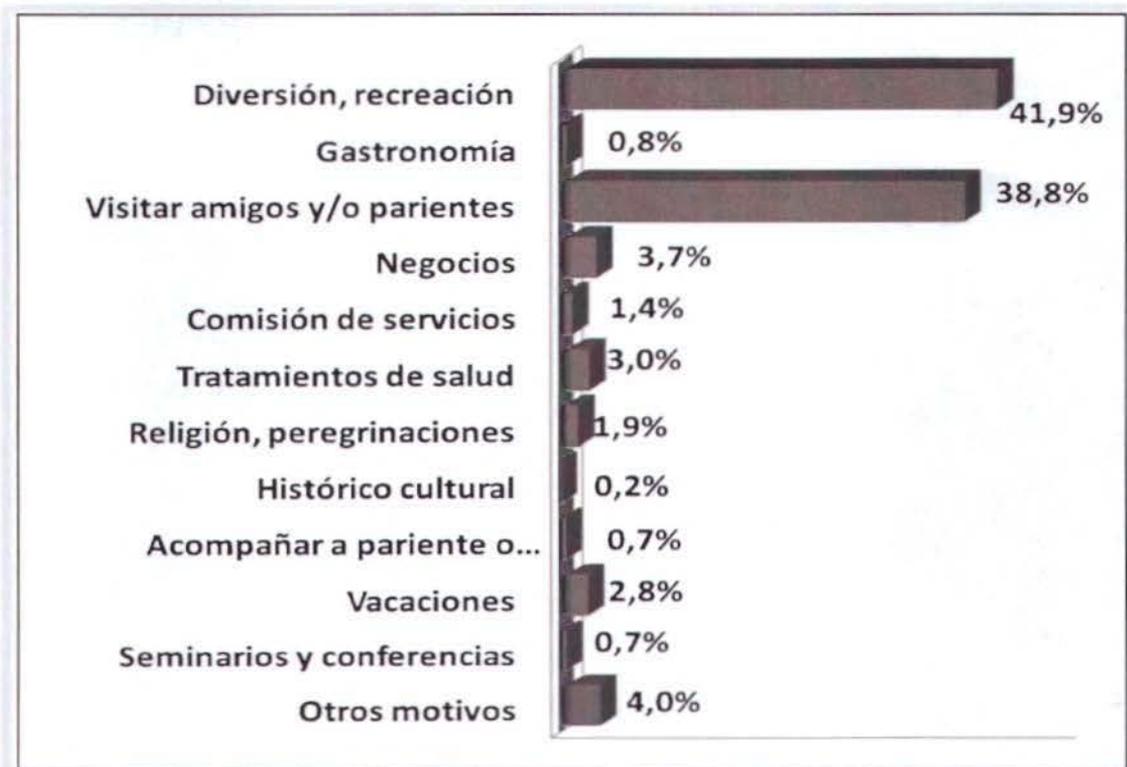
A continuación estudios hechos por el INEC, que proporciona información requerida acerca de dónde y qué gustan los turistas:

El 63,8% de los turistas permanecieron en un promedio de 3 noches en su lugar de visita.

PROMEDIO DE NOCHES

Regresaron el mismo día	36,2%		
Durmieron más de una noche	63,8%	Promedio de noches	3,09

El 41,9% de las personas que viajaron lo hicieron por diversión y recreación, mientras el 1,4% lo hizo por motivos de trabajo. (INEC, 2010)



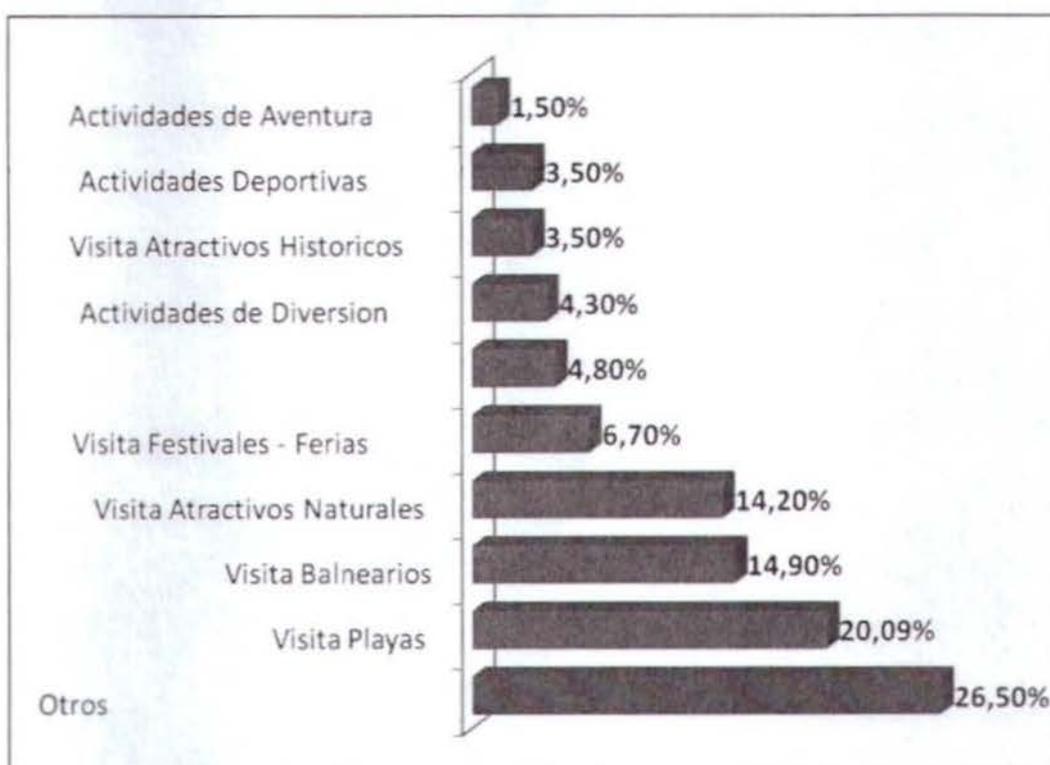
El 20,09% de los hogares prefieren visitar las playas durante sus viajes, mientras el 14,9 va a balnearios. (INEC, 2010)



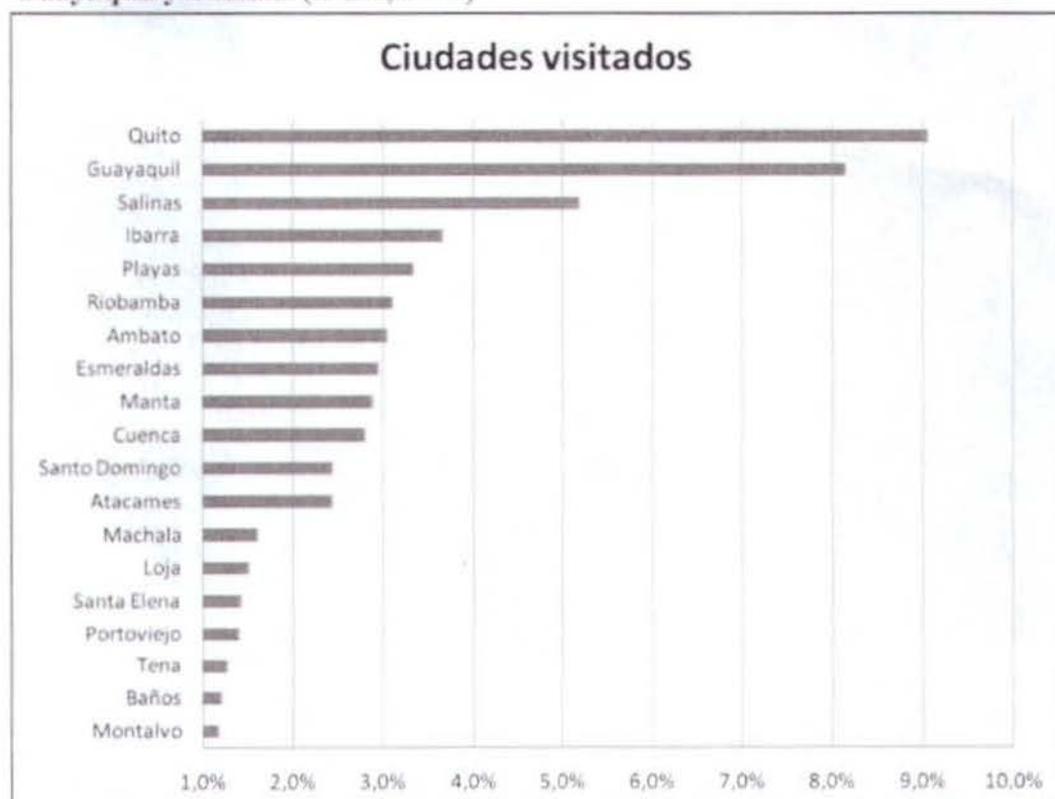
El 53,3% de los hogares escoge su destino de viaje de acuerdo al consejo e invitación de amigos o familiares, mientras el 32% lo hace por experiencia de una visita anterior.



El 20,09% de los hogares prefieren visitar las playas durante sus viajes, mientras el 14,9 va a balnearios. (INEC, 2010)



La ciudad más visitada por los ecuatorianos es Quito, seguida de Guayaquil y Salinas. (INEC, 2010)



6.5. Análisis Pest

El análisis PEST lo conforman cuatro grandes categorías (Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas). Aunque estén separadas en categorías todas las variables están relacionadas entre sí. Cuando uno de los factores cambia, afecta a todo el entorno.

6.5.1. Político:

La situación política del país es denominada estable, sin embargo tiene caídas que la hace ver afectada como lo que sucedió en septiembre/2010.

La corrupción en el Ecuador, lamentablemente se encuentra enraizada, difícilmente encontramos estamento político que no haya sido contaminado. Como James Madison precursor constitucionalista de Estados Unidos expresó: “el fin de toda la constitución política debería ser, conseguir primeramente como gobernantes a los hombres que posean mayor sabiduría para discernir y más virtud para procurar el bien público; y en segundo lugar, tomar las precauciones más eficaces para mantener esa virtud mientras dure su misión oficial”.

La globalización de la economía trae como resultado inmediato la competencia, el eficientismo, la concentración de los bienes en manos de unos pocos y una desigual distribución de la riqueza. En este panorama, las organizaciones mundiales tratan de poner un poco de equilibrio fortaleciendo el sistema democrático de gobierno, el afianzamiento de la justicia y la lucha contra la corrupción. Se cambian las costumbres y la calidad de vida de las personas, se hace hincapié en las necesidades de capacitación y conocimiento a través de planes de educación, ya que la tecnología, el transporte y las comunicaciones desplazan a las tradicionales ventajas comparativas de ubicación, clima y suelo.

Cuando el poder público es corrompido, la sociedad pierde toda credibilidad sobre el sistema. Pone en peligro el sistema democrático debido al nivel de desconfianza institucional que provoca. Socava el compromiso social y público que el ciudadano debe poseer destruyendo paulatinamente las bases en las que la

sociedad se afirma. La corrupción por ejemplo es la mayor amenaza a los gobiernos, además la política y la democracia. Y el Ecuador, no ha escapado a este fenómeno.

6.5.2. Económico:

El PIB es de 52022.00 millones de USD/2009. La inflación ha ido descendiendo de a poco en los últimos meses, actualmente hasta Enero 31 del 2011, la tasa se sitúa en un 3.17%; en lo referente a la tasa de interés activa hasta Enero 31 del 2011 es de 8.59%, también ha ido disminuyendo en relación al año anterior; la tasa de desempleo ha variado desde Diciembre del 2009 hasta Diciembre del 2011, actualmente está en 6.10%; el índice de inflación mensual hasta Enero del 2011 es de 0.68%.

El Barril de Petróleo al 4 de Febrero del 2011 se encuentra en los 89.03 USD.

El Riesgo País al 4 de Febrero del 2011 es de 770.00 USD. (Banco Central del Ecuador, 2010).

La tasa de pobreza extrema en el 2010 bajó a un 16,5 % del total de la población.

La balanza comercial total para enero del 2010 alcanzó un superávit de casi 5,000 millones de dólares. (Banco Central del Ecuador, 2010)

6.5.3. Socio – Cultural:

Existen distintos tipos de clases sociales. Los de clase baja que tienen un alto porcentaje de desocupación y analfabetismo. Muchas de estas familias tienen gran cantidad de hijos.

La clase media que se ocupan de actividades comerciales, tienen pymes o son profesionales, etc. La clase alta poseen alto poder adquisitivo y poseen industrias o son socios de importantes empresas.

Existen una serie de manifestaciones que hacen sobresalir a este maravilloso país como fiestas tradicionales en donde se da a conocer mucho la cultura, esto por generalizar una serie de acontecimiento que se celebran y en los que las personas además de disfrutar de ellos, se hacen parte de esta cultura que se da de

generación en generación. Pero existen también factores que afectan la integridad del país y que provoca un temor en las personas y hasta que seamos mal vistos para el resto del mundo.

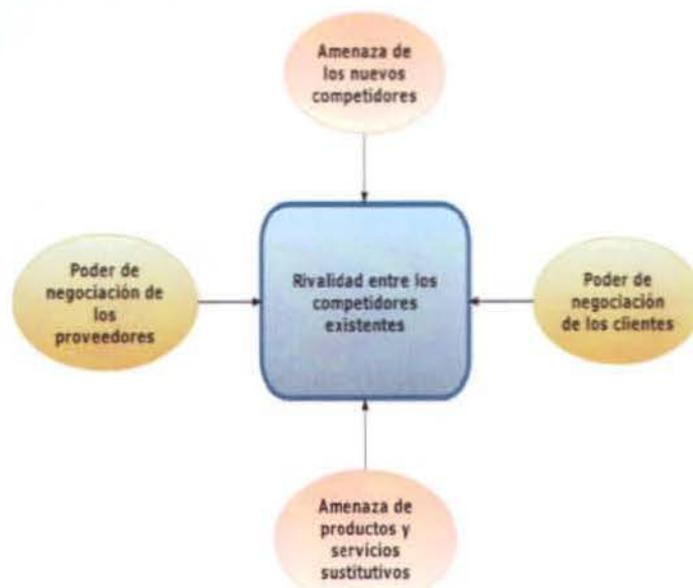
Hoy en día la delincuencia en nuestro medio ya es un comienzo de resquebrajamiento de miembros de la sociedad que ni siquiera tienen la oportunidad de llegar a ser miembro eficaz y productivo, que contribuya a la tarea común de cada uno de los que conformamos este bello país, sino más bien provocan un aspecto muy negativo de la tierra que los vio nacer.

6.5.4. Tecnológico:

La tecnología ha incrementado de manera exponencial el acceso de la información de cualquier tipo, podemos averiguar direcciones, opiniones y referencias sobre el tema que sedecemos y con los medios necesarios cada vez más especializados. Como dice Minoru Itaya (Director de la región América Latina de Sony Ericsson), la crisis económica afecta a todo el mundo. Sin embargo, está la única manera de sortearla es estar a la vanguardia de tecnología.

6.6. Análisis de Porter

Para realizar este análisis se debe tomar en cuenta varios puntos que pertenecen a la industria de la que queremos formar parte.



6.6.1. Amenaza de los competidores:

Analizar a la competencia consiste en conocer bien a los competidores que son las empresas nacionales que se dedican a realizar actividades de tours, viajes alrededor del país, estar atentos a sus movimientos, y tratar de prever sus estrategias. A través del análisis de la competencia, se busca detectar cuáles son los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus públicos objetivos, cuáles son sus principales características, sus principales estrategias, su experiencia en el mercado, su capacidad, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.

Al igual que el estudio del mercado, el estudio de la competencia debe realizarse permanentemente y no es necesario realizar una investigación exhaustiva, sino que se puede hacer uso de técnicas simples como, por ejemplo, visitar a algunos competidores, consultar algunos servicios que ofrezcan o entrevistar a personas que hayan trabajado con ellos, o a algunos de sus clientes, etc. Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.

Posibles barreras de entrada son: la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el coste de cambio de proveedor, las ventajas de experiencia y costes.

La fuerza disuasiva depende de la reputación de la empresa de agresividad respecto a los nuevos consumidores, el grado de compromiso con el mercado, la disponibilidad de recursos financieros.

A continuación se detallan los competidores:

No existen competidores directos.

Indirectos

Bucay Ecuatour (Operadora de Tours)

Se encarga de dar asesoramiento de los lugares que pueden visitar dentro del cantón Bucay, no realiza paquetes para viajes.

Efitravel (Operadora de Turismo)

Operadora de turismo guayaquileña con 8 años de experiencia y su objetivo es hacer feliz la estadía de las personas que visitan Ecuador.

Guayaquil Nice Tours

Realiza turismo receptivo en Guayaquil, excursiones, recorridos, paseos estudiantiles por la costa, sierra y oriente.

City tour Guayaquil, hoteles, recorridos, visitas a haciendas de cacao y banano.

La amenaza de los competidores para la empresa es media.

6.6.2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un factor fundamental para cualquier empresa, son un ente muy importante para llevar a cabo con efectividad la actividad que como empresa realizamos.

Las relaciones son muy estrechas ya que se necesita de ellos para que exista una gran demanda de los servicios.

- Servicios hoteleros, hosterías, hospedajes.
- Transporte
- Empresas que capacitan nuestro personal ya sean en idioma o en las distintas actividades.
- Restaurante que proveen el desayuno, almuerzo o cena.
- Proveedores del equipo necesario para realizar las distintas actividades

Los costos y beneficios de integrar criterios de sostenibilidad en la cadena de abastecimiento varían de compañía a compañía dependiendo de:

- Acuerdos de compras y contratos con los proveedores;
- Disponibilidad de proveedores alternativos en los principales destinos;

- Niveles actuales del funcionamiento sostenible de los proveedores y su potencial para cambiar;
- Obstáculos para la sostenibilidad, tales como factores externos (ver cuadro 1);
- Principales preocupaciones de operación y sostenibilidad de una compañía; y
- Recursos disponibles para implementar y promover la sostenibilidad a lo largo de la cadena de abastecimiento.

Se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio. En algunos casos, los factores externos que están fuera del control de los tour operadores o de sus proveedores pueden afectar la sostenibilidad de los servicios contratados por la compañía. Por ejemplo, el sistema de tratamiento de aguas negras en el destino, el esquema de manejo de desechos, las políticas de protección de patrimonios culturales o naturales y las condiciones sociales de un destino. Todas estas pueden influenciar el grado de desempeño sostenible de los proveedores. Cuando dichos factores externos limitan mejoras en la actividad sostenible de los proveedores, puede ser necesario trabajar en conjunto con autoridades locales y gobiernos nacionales.

Es importante reconocer que las circunstancias y prioridades de ciertos destinos, por lo cual es clave evitar enfoques que imponen cargas excesivas a un destino. Sin embargo, el trabajar de forma más activa con los proveedores con base en el destino visitado puede generar acción por parte de las autoridades locales al emitirles un mensaje claro acerca de las prioridades de acción tanto de los visitantes como de las compañías.

Mientras más proveedores comiencen a adoptar prácticas sostenibles, el sector público también necesitará responder, apoyando la adopción de prácticas sostenibles en los servicios públicos y su infraestructura, tales como instalaciones de tratamiento de desechos sólidos, oportunidades de reciclaje, plantas de tratamiento de aguas negras y transporte público.

Temas a considerar cuando se desarrolla un Sistema de cadenas de abastecimiento sostenible

A continuación se presentan ejemplos de aspectos que los tour operadores pueden considerar durante el desarrollo de un sistema de manejo de una cadena de abastecimiento sostenible. Cuando se determinen cuales son los temas sobresalientes en una política de cadena de abastecimiento sostenible, es importante considerar qué es lo que la compañía representa y cuál es el tipo de productos que vende. La creación de un grupo de interés que incluya participantes de cada uno de los distintos grupos de proveedores de la compañía puede ayudar a asegurar que todos los temas relevantes sean considerados.

PRINCIPALES PRODUCTOS Y PROVEEDORES DE LOS TOUR OPERADORES

Elementos de los Productos de Turismo	Proveedores
Alojamiento	Hoteles, "bed & breakfast", hotel departamento con o sin servicio de alimentación, campamentos, cruceros
Transporte ida y vuelta	Transporte público (Ej. trenes), aeropuertos, vuelos programados, vuelos charter, viajes marítimos programados, charters marítimos, autobuses, cruceros
Servicios de alimentación y bebidas	Restaurantes y bares, tiendas de abarrotes, granjeros, pescadores, comercios y mercados locales, panaderos, carniceros, mayoristas de alimentos
Transporte terrestre	Renta de automóviles, renta de barcos, proveedores de combustible, gasolineras, renta de autobuses
Servicios terrestres	Agentes, operadores en el lugar de aterrizaje en la destinación
Recursos ambientales, culturales y patrimoniales de los destinos	Proveedores de tours y excursiones, instalaciones recreativas y deportivas, tiendas y fábricas
Recursos ambientales, culturales y patrimoniales de los destinos	Autoridades públicas, administradores de sitios protegidos, concesionarios privados y dueños

(Leadership, 2006)

Proveedores y subcontratistas

- Relaciones laborales y prácticas de derechos humanos.
- Contratos con empresas pequeñas y micro-empresas, incluyendo aquellas operadas por grupos indígenas, étnicos o minorías.
- Respeto a los derechos de los indígenas, grupos étnicos y minoritarios, y de las comunidades locales.

6.6.3. Poder de negociación de los clientes

Los servicios que los clientes adquieren representan un porcentaje significativo para la empresa. La demanda del servicio de tours es muy grande, por lo que debido a estas especificaciones para lograr un poder de negociación con los clientes se basa principalmente hacer que los mismos se enfrenten a costos alternativos ya que estos costos atan la demanda a la oferta.

La empresa tiene información sobre la demanda, los precios actuales del mercado y los costos de los proveedores. El poder de negociación de los clientes es alto.

6.6.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

- Empresas de transporte turístico
- Buses de transporte público
- Agencias de viajes
- Optar por hacer viaje en vehículo propio
- Viajes por cuenta propia a distintos puntos del país.
- Viajes realizados fuera del país.

La amenaza de productos sustitutos es media.

A partir del análisis de Porter se llega a la conclusión de que el mercado es medianamente atractivo.

7. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

7.1. Antecedentes

Ecuadventure Trips es una empresa que se establecerá en el cantón El Triunfo - Guayas - Ecuador, con el propósito de prestar servicios turísticos en actividades de Operadora de Turismo, la misma que le ofertará paquetes turísticos a nivel nacional, así como también rutas de destino turístico. La empresa ayuda al fortalecimiento del desarrollo integral de la operación turística, brinda seguridad en la operación, confiabilidad en la prestación de servicios, un buen servicio de guianza y profesionalismo en cada una de las actividades que se realiza. Ecuadventure Trips es un operador de tour económico, eficiente y una gran ventaja para quien desee vacacionar, se cuenta con presupuestos que se ajustan a sus necesidades.

Se ofrece paseos sin stress ya que se planea sus vacaciones de tal manera que usted pueda observar lo maravilloso de este país, sin que tenga que mover un solo dedo, se organiza su alojamiento, transporte, excursiones y guías. Se especializa en viajes de aventura y ecoturismo en el Ecuador ya que existe una inmensa diversidad cultural, paisajística y natural, con Ecuadventure Trips puedes disfrutar de actividades como rafting, ascensiones a los volcanes, expediciones por el Oriente ecuatoriano, kayak, bicicleta de montaña, observación de aves, buceo, además descubrir su flora, fauna e historia.

Un buen funcionamiento y alta calidad de un servicio también puede ayudar a un tour operador a reducir el riesgo de conflictos o problemas con proveedores, gobiernos, empleados y comunidades locales, además de mejorar su estatus como un miembro respetado en los destinos. Esto puede significar mejoras en recursos claves para las empresas, tales como el capital, la capacidad de desarrollar productos que cumplan con las crecientes demandas del mercado, mejores relaciones con los gobiernos y un personal leal y motivado.

Se brinda a la sociedad un desarrollo económico y social considerando la participación de todas las actividades vinculadas al sector turístico como es, la

apertura de fuentes de trabajo, fomento cultural y desarrollo del país. Se aplica técnicas y herramientas conocidas en la Administración de Empresas, las cuales van desde el análisis interno, externo, así como la misión y visión que se ha proyectado como empresa.

7.2. Razón Social

La razón social de la empresa es

E&G Services S.A.

7.3. Razón Comercial

Ecuadventure Trips

7.4. Logo de la empresa

El Logo de la empresa está realizado en base a lo que se dedica la misma, viajes de turismo, por ser alrededor del país es que se emplea un mapa del Ecuador en donde se aprecian muchas de las cosas que el país posee por provincias. Se visualiza el banano propio de las provincias de la Costa; la Mitad del Mundo, el volcán y las Ruinas de Ingapirca en la Sierra; animales y cascadas en el Oriente, y las Islas Galápagos.

El bus con turistas por encima del mapa simboliza que el recorrido es a lo largo de todo el país, obteniendo grandes vistas.

Los colores escogidos son propios del país, de la bandera del Ecuador, amarillo, azul y rojo; también fueron escogidos por ser colores primarios, fuertes y llamativos.



7.5. Slogan de la empresa

La empresa cuenta con un slogan que será de gran ayuda como medio de promoción para llegar a ser identificados en la mente de las personas.

“Si desea comodidad y seguridad al viajar, Ecuadventure Trips es lo ideal”.

7.6. Misión

Somos una empresa de turismo sólida, responsable, orientada a la prestación de servicios de óptima calidad en la venta de paquetes turísticos, y dedicada a satisfacer las expectativas y necesidades de las personas, especialmente jóvenes amantes de los viajes.

7.7. Visión

Ser reconocidos como una empresa de turismo exitosa dentro y fuera de la localidad por la calidad de nuestros servicios basados en la eficacia y

profesionalismo, logrando que nuestra gente sienta a Ecuadventure Trips como su propia empresa.

7.8. Valores

Los valores de Ecuadventure Trips son los pilares más importantes de la empresa ya que con ellos en realidad se define así misma.

HONESTIDAD

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

- Con los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- Asumir las consecuencias de nuestras acciones.

RESPECTO Y HUMILDAD

- Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros de trabajo.
- Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

7.9. Objetivo general

Crecer como empresa, lo que nos permita obtener rentabilidad cumpliendo con los servicios ofrecidos para la satisfacción de nuestros clientes.

7.10. Objetivos específicos

- Brindar al cliente servicios de calidad con eficiencia y profesionalismo en un 99% anual.

- Ofrecer siempre atención personalizada en un 99% anual.
- Mantener buen ambiente de trabajo, logrando así que la satisfacción de los empleados sea un 90% en el año.
- Asegurar la satisfacción del cliente en un 90% anual.
- Obtener utilidades que nos permitan crecer como empresa.
- Organizar viajes a diferentes puntos Turísticos del Ecuador, tanto costa, sierra como oriente a lo largo del año.
- Crear una empresa que ayude a impulsar el turismo a nivel nacional en un periodo de 10 años.
- Proporcionar a nuestros clientes información necesaria de cada uno de los lugares que visitemos para un mayor conocimiento a lo largo del año.

7.11. Cuadro de Accionistas

	\$ VALOR DE ACCIONES	# ACCIONISTA S	% PORCENTAJE
ELSA SANCLEMENTE	4000	4000	50%
GABRIEL PEÑAFIEL	2000	2000	25%
MARTHA PORTILLA	2000	2000	25%

7.12. Organigrama Funcional



7.13. Mini Curriculum del Equipo Gerencial:



Gerente Administrativo y Operacional

Elsa Sanclemente Cisneros

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, graduada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Idiomas: Español e Inglés



Marketing

Martha Portilla Delgado

Ingeniera en Administración de Empresas, mención Marketing, graduada en la Universidad Politécnica Salesiana.

Idiomas: Español e Inglés



Dpto. Contable

Gabriel Peñafiel Portilla

CPA e Ingeniero Electrónico Industrial, graduado en la Universidad Politécnica del Litoral.

Idiomas: Español, Inglés e Italiano nivel intermedio

8. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se basa principalmente en cada uno de los análisis realizados previamente, y las aspiraciones de la empresa. Se han desarrollado y diseñado estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos propuestos: teniendo en cuenta también, los análisis externos e internos. El propósito es llegar a nuestro mercado meta y vender la mayor cantidad de paquetes turísticos y para lograrlo aplicaremos conocimientos en el manejo de promociones y proporcionando otros valores agregados al cliente, nuestro mercado meta son parte de la población económicamente activa.

Se utiliza como herramientas de marketing 5000 volantes, 5000 trípticos, Twitter y Facebook como redes sociales y la página web www.ecuadventuretrips.com . La identidad de la empresa es la efectividad de nuestros servicios y la satisfacción de nuestros clientes.

8.1. Análisis situacional

8.1.1. Análisis de Mercado:

En la localidad existe un número considerable de personas que gustan de los viajes, de visitar diferentes destinos turísticos, aprender en cada experiencia y disfrutar al máximo cada una de ellas. Con el pasar de los años las personas que viven aquí necesitan un desarrollo turístico, alguien que incentive la visita a cada rincón del país, es lo que se quiere lograr con la empresa.

8.1.2. Producto:

En la actualidad existen empresas que realizan la actividad de viajes alrededor del país, sin embargo la demanda es muy buena y la mayoría de las que existen se dedican a prestar sus servicios de transporte, solo alquilan sus furgonetas para el traslado, se quiere satisfacer esta necesidad que engloba un 55% de la población del cantón.

8.2. Análisis FODA



Fortalezas

Calidad en el servicio al cliente.
Experiencia y profesionalismo del personal.
Ser la primera empresa dedicada a realizar viajes de turismo especializado en la localidad.



Oportunidades

Convenios entre empresas de diferentes actividades turísticas.
Apoyo de la Ilustre Municipalidad de El Triunfo.
Aportar con el desarrollo turístico del cantón El Triunfo.
Pocos competidores.
El mercado está en crecimiento.



Debilidades

Ser una empresa nueva en el mercado.
Depender de otras empresas de servicios.



Amenazas

Ambiente actual inseguro para el Turista.
Productos sustitutos a nuestro servicio.
Decrecimiento de la economía.

8.3. Análisis de Competidores

La empresa emplea como objetivo básico el ganarse al cliente, no pelearse con el competidor; si se analiza cada uno de los competidores, se puede manifestar

que no existe ninguno de manera directa, pero muchos indirectos fuera de la localidad. En el cantón Bucay, a 30 min de El Triunfo se hizo una breve encuesta en donde encontramos respuestas muy favorables, existe una empresa de tours llamada "Bucay Ecuatour" no realiza turismo de aventura, aunque esa localidad tiene muchos lugares aptos para realizar esa actividad. Esa es una de las competencias más cercana.

En Guayaquil por ejemplo existe una cantidad considerable de tour operadores, "Ecuador Expeditions" y "Guayaquil Tour Operator Trips & Vacations" por citar algunos. Sin embargo es de conocimiento de todos que es en los lugares paisajísticos donde se realiza turismo de aventura, y El Triunfo es paso obligado para viajar hacia esos lugares.

Se posee un mercado que proporciona una visión muy favorable, y eso es lo que incrementa las ganas de ser emprendedores y con profesionalismo, llegar a ser una de las primeras y más importantes operadoras del país.

Los servicios que ofrecen los competidores son paquetes turísticos dentro del país, transporte de ida y vuelta, visitas a diferentes destinos, visitas a museos, visitas a comunas, servicio de hospedaje, alimentación (opcional), caminatas por los lugares visitados.

Las rutas que recorren son en su mayoría la sierra del Ecuador, Ingapirca, Cuenca; Quito, Ibarra, etc, además las Islas Galápagos.

Los precios de la competencia varían según las rutas, según el número de días de viaje, se encuentran entre los 300 y 500 dólares.

Entre las fortalezas de la competencia se puede mencionar: el tiempo que tienen en el mercado, la experiencia adquirida.

Las debilidades de la competencia son: la misma competencia de empresas que realizan la actividad de viajes de turismo, la dependencia de otras empresas de servicios.

8.4. Patrones de Compra

El conocimiento de la personalidad de los individuos es una herramienta muy útil para el marketing, se emplea para el estudio de las pautas de compra y la realización de segmentaciones, posicionamiento de productos, técnicas de venta personal y mediante publicidad.

Generalmente los patrones de compra se encuentran determinadas por factores financieros como ingresos, capacidad de endeudamiento, liquidez; y en algunos casos la capacidad de compra se puede ver determinada por otros factores tales como edad, incapacidades físicas, etc.

Se conoce que no todas las personas que tienen la capacidad de adquirir un servicio lo hacen, porque simplemente el servicio no satisface sus deseos y necesidades. Cuando el cliente descubre y encuentra en los beneficios del servicio una respuesta a sus necesidades, deseos y expectativas, entonces puede hablarse de que tiene voluntad de compra y de hecho lo hará.

8.5. Oferta de Productos y Servicios

Tanto el precio del producto como los beneficios que ofrecen son determinantes para ubicar el mercado al que corresponderá. La influencia del precio y los beneficios del producto sobre la capacidad y voluntad de compra significa que un mercado solo existe con respecto a un producto o servicio determinado, en nuestro caso, servicio de tours alrededor del país.

Se ofrece servicios que proporcionan aventura y conocimiento, alma ecológica y manifestaciones de nuestras culturas, se induce al cliente al gusto por la naturaleza y país.

8.5.1. Paquetes Turísticos a ofrecer

Como empresa se promociona varios tipos de paquetes turísticos que se evidencian entonces de que los motivos para efectuar viajes y a su vez para planificarlos, responden a una infinidad de causas, a partir de esto tenemos:

Vacacionales:

Obedece principalmente al uso del periodo vacacional, sin embargo la nueva tendencia de este periodo ya no posee las mismas características estacionales que antes, es decir, las vacaciones se distribuyen en espacios de tiempo más cortos, pero repartidos a lo largo de todo el año.

Deportivos:

Las personas pueden hacer este tipo de turismo en calidad de espectadores o practicantes. En el primer caso asistiendo a olimpiadas, campeonatos, torneos, en general grandes acontecimientos deportivos, o a su vez como practicantes o aprendices de una extensa variedad de disciplinas deportivas.

Culturales:

Es uno de los motivos más antiguos, constituye la oferta de productos turísticos en los cuales los elementos culturales de los distintos grupos humanos se comercializan porque se tornan atractivos para los visitantes. Estos elementos pueden ser: históricos, artísticos, literarios, folklóricos, gastronómicos, artesanales, arquitectura vernácula y cualquier otra manifestación popular.

Ecológicos:

Este importante estilo de hacer turismo asume a la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio natural y cultural, como sus principales enfoques. La Organización Mundial del Turismo reconoce que esta modalidad es la de más rápido crecimiento a escala mundial.

Religioso o espiritual:

Las peregrinaciones han sido desde tiempos ancestrales, motivo de desplazamiento de los grupos humanos hacia los santuarios.

Este tipo de viajes es una oportunidad que favorece al turismo, se torna fiel, y su corta permanencia minimiza el impacto que el turismo de masas provoca.

Ocio organizado:

La visita a los parques temáticos, zoológicos, parques botánicos, delfinarios, se convierten en los mejores ejemplos de esta modalidad de turismo. Personas de todas las edades, género, creencia religiosa, o nivel económico tienen momentos de ocio; éste debe ser apropiadamente administrado, intentando conseguir el mayor disfrute, sea cual fuere la actividad elegida.

De fin de semana:

Para el efecto existen algunas variantes. La primera que empieza el viernes por la tarde, y la segunda que aprovecha el sábado y domingo.

En ocasiones se hace uso de feriados, que se extienden desde el jueves hasta el domingo, o a su vez desde el sábado hasta el martes.

Excursiones Estudiantiles:

LA empresa posee un servicio que se trata de viajes escolares y colegiales denominado Boy's Party. Disfrute del programa Boy's Party, el viaje de fin de año de su escuela o colegio hacia las Islas Galápagos, a continuación se ofrece los siguientes paquetes turísticos para una expedición completa e inolvidable:



Boy's Party: 4días / 3noches

DIA 1: Vuelo hacia Galápagos, arribo hacia el aeropuerto Seymour en la Isla de Baltra, donde serán recibidos por los guías naturistas. Traslado hacia el hotel Fiesta ubicado en Puerto Ayora (Isla Santa Cruz). Check In. Almuerzo.

Por la tarde se realiza un tour de kayak (el equipo está incluido y esta actividad se realiza en grupos) y deportes acuáticos donde se observa distintos tipos de mangle entre ellos el negro y blanco; recibirán clases de buceo superficial durante la tarde (equipos incluidos).



Por la noche luego de la cena realizaremos un City tour por el malecón donde se observan Iguanas marinas y Zayapas. Se incluye un helado.

DIA 2: Se navega hacia la Lobería donde podrán disfrutar de una experiencia única e inigualable de nadar y realizar snorkel con los famosos lobos marinos. Luego se visita la playa de los perros, el canal del amor y el canal de los tiburones. Cena y por la noche Discoteca (de 8 a 10 pm, se incluye una bebida no alcohólica).



DIA 3: Salida 8:00 luego del desayuno a la Estación Científica Charles Darwin donde se observa Iguanas terrestres, el centro de crianza de Tortugas, se recibe información general de las Islas así como observaremos al legendario "Solitario George". Luego se visita el Rancho Primicias o Mariposas (solo uno dependiendo de la época), el cual ofrece una espectacular vista del contraste verde de la vegetación con el azul del mar, todo esto junto a las Tortugas gigantes en estado natural, también observaremos algunos tipos de aves como los Pinzones de Darwin. Retorno al hotel para el almuerzo, por la tarde se visita la hermosa playa Tortuga Bay. En la noche fiesta de despedida con un cóctel.

DIA 4: Desayuno y visita a los Túneles de lava. Luego se realiza el transfer hacia el aeropuerto para tomar el vuelo de retorno.

Fin de los servicios.

TIPO DE ACOMODACIÓN: Múltiple

NOTA: El orden del itinerario puede variar por razones de operación.

PRECIO: \$420

Ejemplo: A continuación ejemplo de uno de los recorridos.

Recorrido

BAÑOS, RUTA DE LAS CASCADAS Y PUYO

3 DIAS 2 NOCHES



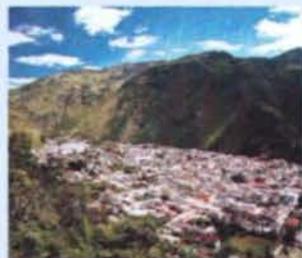
Transporte privado El Triunfo - BAÑOS DE AMBATO - El Triunfo, y todos los traslados del tour.

Alojamiento 2 Noches en: HOSTERIA LA FLORESTA (Baños de Ambato).

- Desayuno americano (2)

- Almuerzo (2)

- Guía de turismo



Lugares a Visitar:

PRIMER DIA:

09H00 Salida de El Triunfo.

14H00 Llegada a Baños y estadía en el hotel.

18H00 City tour en Baños.

21H00 "Chiva" al Mirador de Buenavista.

Noche de hospedaje en Baños (1).

SEGUNDO DIA:

08h00 Desayuno americano (1).

09H00 Salida a la Ruta de las cascadas: el manto de la novia, el pallón del diablo, La tarabita. Visita al mirador turístico la "Puerta del Amazonas".

15H00 Visita a la Casa de la Balsa en PUYO (PROVINCIA DE PASTAZA AMAZONIA ECUATORIANA).

16H00 Regreso a Baños.

Noche de hospedaje en Baños (2).

TERCER DIA:

08H00 Desayuno americano (2).

09H00 Visita a la piscina de aguas termales.

11H00 Salida para El Triunfo.

12H30 Tour de compras en Peñe en la Feria del JEAN.

20H00 Llegada aproximada a EL Triunfo.

Fin de nuestros servicios.

NO INCLUYE:

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

COSTO POR PERSONA: 300 dólares

Dirección: Av. 8 de Abril y Juan Montalvo (esquina)

Fono: 2010593 - 2010134 - 088028339 - 091659686

EL TRIUNFO - GUAYAS - ECUADOR

8.6. Estrategias de Marketing

Una de las mejores estrategias de marketing para la empresa es conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

8.6.1. Objetivos de Marketing

Vender la mayor cantidad de paquetes turísticos aplicando cada una de las estrategias de marketing.

Venta:

Incrementar las ventas en un 10% mínimo mensual para así la recuperación de la inversión sea en mucho menos tiempo.

Posicionamiento:

Mantener el crecimiento del servicio.

Incrementar el nivel de notoriedad del nombre de la empresa.

Rentabilidad:

La rentabilidad que se obtendrá nos ofrece una reducción del riesgo y nos dota de un amplísimo margen y hace muy interesante la inversión, además se verá influenciado por las ventas por empleado, la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, el objetivo es el 30% de las ventas en un periodo de un año.

8.6.2. Objetivos Financieros

Lo que la empresa desea como sus principales objetivos financieros:

- Solidez: 80% en un periodo de un año.
- Rentabilidad: 30% de las ventas en un periodo de un año.
- Utilidades: 30% en un periodo de 1 año.
- Liquidez: 50% en un periodo de 2 años.
- Valor de la compañía: 100% en un periodo de 3 años.
- Valor comercial: 100% en un periodo de 3 años.

8.6.3. Segmentación

La segmentación se realiza tomando a todas aquellas personas que desean conocer más de su propio País de manera divertida y participativa, que sean parte de la población económicamente activa. Aquellas personas que además buscan aventurar y viajar sin tener que conducir ni preocuparse por buscar en donde hospedarse, jóvenes amantes de los viajes, y sobre todo gustan del los deportes y mundo ecológico. Escogimos de toda la población a quienes gustan de los viajes, de ellos a quienes gustarían utilizar un servicio de tour contratando un operador de turismo, ese es el nicho objetivo de la empresa.



8.6.4. Mercado Meta

Un mercado se le llama a todos los clientes potenciales que comparten necesidades en particular y desean que alguien esté dispuesto a comprometerse en un intercambio para satisfacerlos. Una vez que estas necesidades y deseos están respaldados por el poder de compra del cliente, se forma un mercado real.

Será determinado en función de las expectativas del mercado objetivo considerando:

- El margen que se añade al costo de los servicios que ofrecemos.
- Las percepciones de valor de los compradores.
- El tipo de paquetes que se realice dependiendo del cliente (niños/escuelas - familias - jóvenes - adultos mayores).
- Además la empresa implementará estrategias de descuentos como: descuentos por cantidad.

8.7.3. Plaza:

La ubicación de la empresa es primordial para el éxito de la misma, es por esto que Ecuadventure Trips está estratégicamente ubicada en uno de los cantones conectores hacia varios lugares del país, además dentro del cantón se tiene una ubicación a la vista de las personas para así no pasar desapercibidos.

La empresa está ubicada en el Cantón El Triunfo - Guayas, en la avenida principal que es muy concurrida por todos los habitantes de la localidad y nuestra oficina está a la vista de todo aquel que pase por nuestro cantón. El Triunfo es un lugar muy reconocido por su extraordinario desarrollo agrícola, comercial, industrial y ganadero; además es considerado como uno de los eslabones más importantes de la economía de la provincia del Guayas y es paso obligado para llegar a otros cantones de esta y otras provincias. En esta localidad no existe alguna empresa que se encargue de proporcionar este tipo de servicio, es por eso que nos vemos en la necesidad de satisfacer todas aquellas necesidades que no están cubiertas hasta el momento.

8.7.4. Promoción:

Para la transmisión de información hacia los clientes potenciales, la empresa buscará la penetración del servicio en el mercado empezando con campañas de publicidad ya sea con: volantes, trípticos. Así también a fin de llegar a un mayor número de clientes se usarán redes sociales que es un medio muy utilizado en la

actualidad. Una vez que se ingrese en el mercado, ayudará de alguna manera los obsequios que se proporcionarán al clientes en cada uno de los viajes, éstos serán llaveros, gorras y esferográficos con el logo y slogan de la empresa, al usarlos será un medio de promoción para nosotros; y por último por la efectividad del servicios un gran medio será el de boca a boca, pero para eso dependerá el nivel de servicio que se ofrece que sin lugar a duda será muy bueno.

A continuación se detalla la especificación de cada uno de los medios de promoción de la empresa que se va a utilizar para de esa manera llegar al mercado que se quiere captar, por medio de los mismos se da a conocer hasta llegar a posicionarse en la mente de las personas.

Existen muchos medios mediante los cuales se puede promocionar como empresa, pero se especifica los que se considere ser los más adecuados; y estos son:

Ecuadventure Trips busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocerla y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: "Si desea comodidad y seguridad al viajar, Ecuadventure Trips es lo ideal", eslogan que la empresa exhibirá en sus tarjetas de presentación, folletería y demás papelería usada por la empresa.

1. Creación de un sitio Web para brindar información clara y detallada del proceso de producción y comercialización, aspectos institucionales de la empresa y los servicios que ofrece.
2. El logo y slogan de la empresa serán utilizados como medios para publicitar la empresa y sus servicios.
3. Para desarrollar la labor comercial la empresa diseñará y hará circular tarjetas de presentación.
4. Para generar recordación e identificación de la empresa y sus servicios, se obsequiarán gorras y llaveros a los clientes en los que llevan grabados el logo y slogan de la empresa.

5. Se fijará un afiche publicitario que se exhibirá en la oficina de la empresa con el objetivo de generar recordación entre los visitantes de la empresa.
6. Ser parte de la Revista NS GUIA, ubicándonos en un espacio publicitario dentro de ella.

8.8. Investigación de Mercado

La metodología que utilizamos es muy variada; para empezar se hizo una entrevista a un experto, esta persona supo guiar y más que nada dio una idea más clara acerca de todo lo que conlleva la realización de la empresa y en especial el saber definir el mercado al que queremos llegar para de tal manera se pueda ver efectividad en la actividad que se realiza.

La entrevista fue grabada para tener constancia de que lo que se realizó es transparente, a continuación se detalla la conversación realizada en dicha encuesta a fin de plasmar cada palabra para conocimiento de todos.

ENTREVISTA CON WILSON GUTIÉRREZ, DIRECTOR GENERAL DE “VACACIONES”

1. Estamos con Wilson Gutiérrez, Director General de la Operadora de Turismo “Vacaciones”, nos va a comentar un poco acerca de los servicios que ofrece.

Wilson como está?

Muy bien, bueno detectamos una oportunidad en el mercado, los clientes, los consumidores en general buscando más seguridad, más garantía y es por eso que emprendimos el proyecto, para todo negocio debes estar bien enfocado en el mercado al que va a llegar el servicio que ofreces, una vez identificado puedes empezar.

2. Qué expectativas tienen, ahora que son una empresa grande gracias a la experiencia y el buen servicio que brindan.

Seguir adelante mejorando nuestra imagen, nuestros servicios, te cuento que empezamos con una imagen no muy buena, todo era muy sencillo. Me sentía fantástico de abrir el negocio de mis sueños, pero poco a poco fui cambiando muchas cosas que ahora me han ayudado a tener muy buena acogida con los clientes.

3. Qué tan difícil fue empezar a realizar esta actividad? Ser una empresa nueva teniendo tanta competencia. Qué tan difícil fue entrar en el mercado y ser reconocidos?

Te soy muy sincero, al principio no fue complicado ingresar al mercado, lo complicado fue mantenernos en ser uno de los mejores tour operadores de la ciudad, la competencia es una de las más grandes barreras que con amor a lo que hacemos logramos sobresalir ante ella, nos vemos afectados muchas veces por un sinnúmero de situaciones que nos quieren llevar a un escalón más bajo, sin embargo la innovación, los cómodos precios, la calidad de servicio que ofrecemos logra que superemos estas adversidades.

4. ¿Qué tipo de viajes realizan, hacia dónde apuntan más sus clientes?

Realizamos viajes de tipo vacacionales, de diversión y esparcimiento, visitas a museos, pero por estar en Riobamba, las personas apuntan más a visitar lugares de la costa. La ruta Spondylus es muy visitada por nosotros, a pesar del calor que se siente es una experiencia muy buena para nosotros los del frío (risas).

5. ¿Qué recomendación puede hacernos, ahora que estamos haciendo este proyecto que se trata de la misma actividad que realiza la empresa que usted gerencia?

Una muy buena recomendación que puedo hacerles es que empiecen no pensando en ser grandes, en que todo está hecho y los clientes irán a ti solos, porque jamás llegarán. Siempre se humilde, llega a tus clientes, con promociones, con innovaciones, con precios que se ajusten al bolsillo de las personas, haz que te conozcan, trabaja con total responsabilidad y profesionalismo, esa es la base para el éxito.

6. Le agradecemos su consejo y nos despedimos no sin antes agradecerle por su tiempo y paciencia.

Estuvimos conversando con el Sr. Wilson Gutiérrez Director General de la Operadora de Turismo "Vacaciones". Gracias por atendernos.

Gracias a ustedes por permitirme compartir este momento, ser parte de esta entrevista ha logrado que me den aún más ganas de trabajar (risas). Mucha suerte..!

Acerca de la encuesta:

Se realizó un análisis en base a observación, esto ayudó mucho a identificar a las personas que iban a ser posteriormente encuestadas.

Se realizó una investigación de mercado en base a una encuesta a los moradores del cantón El Triunfo y lugares aledaños.

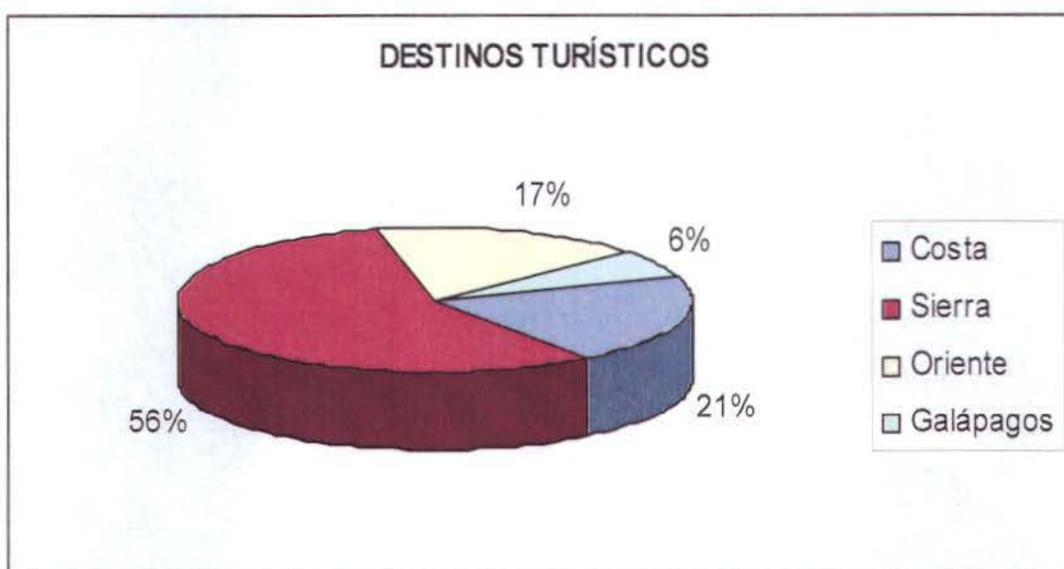
A continuación el resultado del análisis:

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

1. Destinos Turísticos que gustan visitar		
		(Salinas, Playas,
Costa	41	Esmeraldas, Manta, Canoa)

Sierra	113	(Ibarra, Otavalo, Riobamba, Ambato, Cuenca, Ingapirca, Quito)
Oriente	34	(Puyo, Napo, Parques Nacionales- Yasuní)
Galápagos	12	



Se llega a determinar que las personas viajan más hacia la sierra del país, un 56% de los encuestados, un 21% prefiere la costa, el 17% al Oriente y un 6% a Galápagos, a este grupo pertenecen chicos de colegios en sus propuestas de viajes de fin de año.

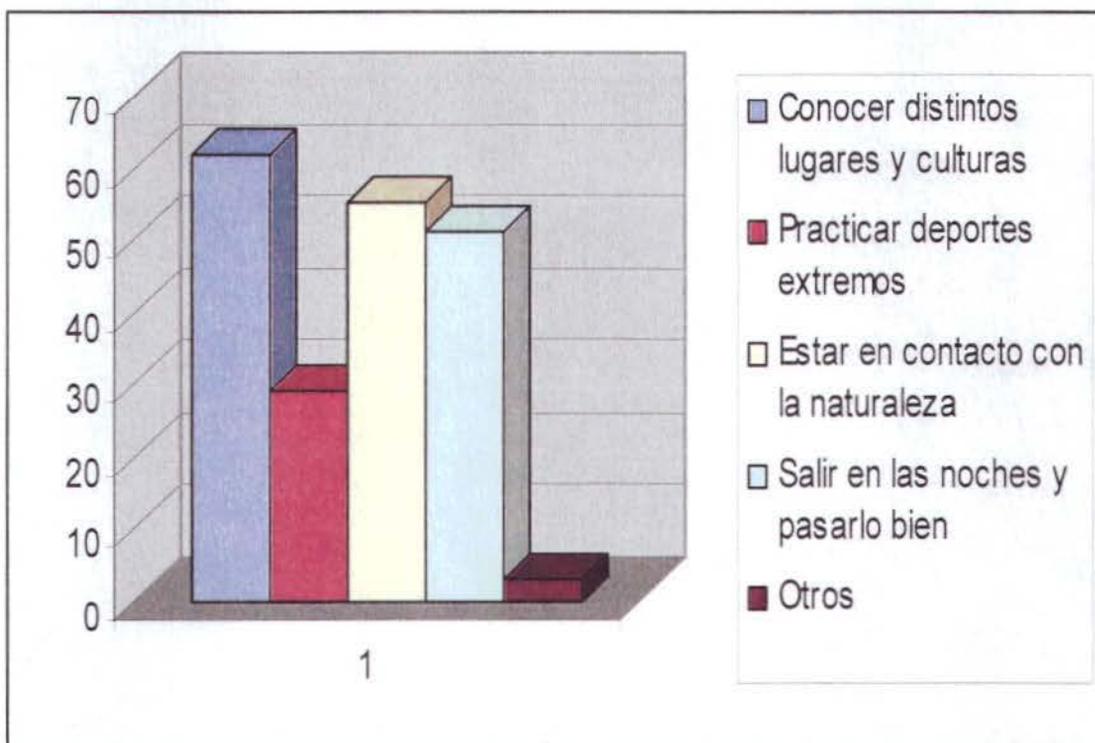
2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
- Practicar Deportes extremos
-
- Estar en contacto con la naturaleza
-

Salir en las noches y pasarlo bien

Otro _____

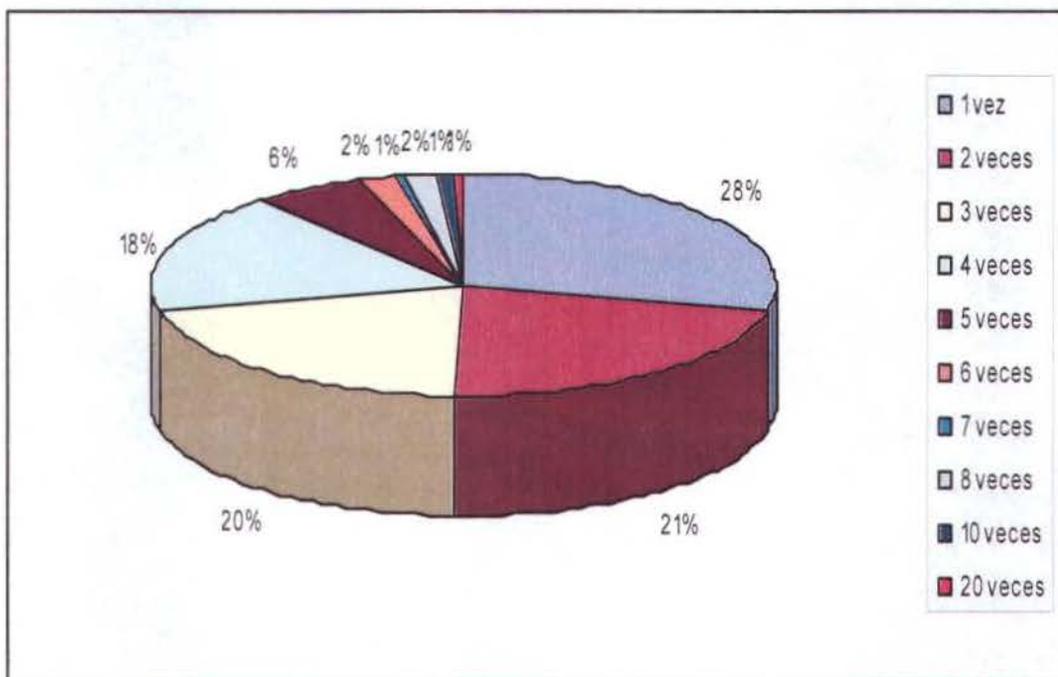
2. Propósito de viaje	
Conocer distintos lugares y culturas	62
Practicar deportes extremos	29
Estar en contacto con la naturaleza	55
Salir en las noches y pasarlo bien	51
Otros	3



Las cifras demuestran que los gustos y preferencias de viajar son para conocer distintos lugares y culturas, seguido de estar en contacto con la naturaleza y la práctica de deportes extremos.

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

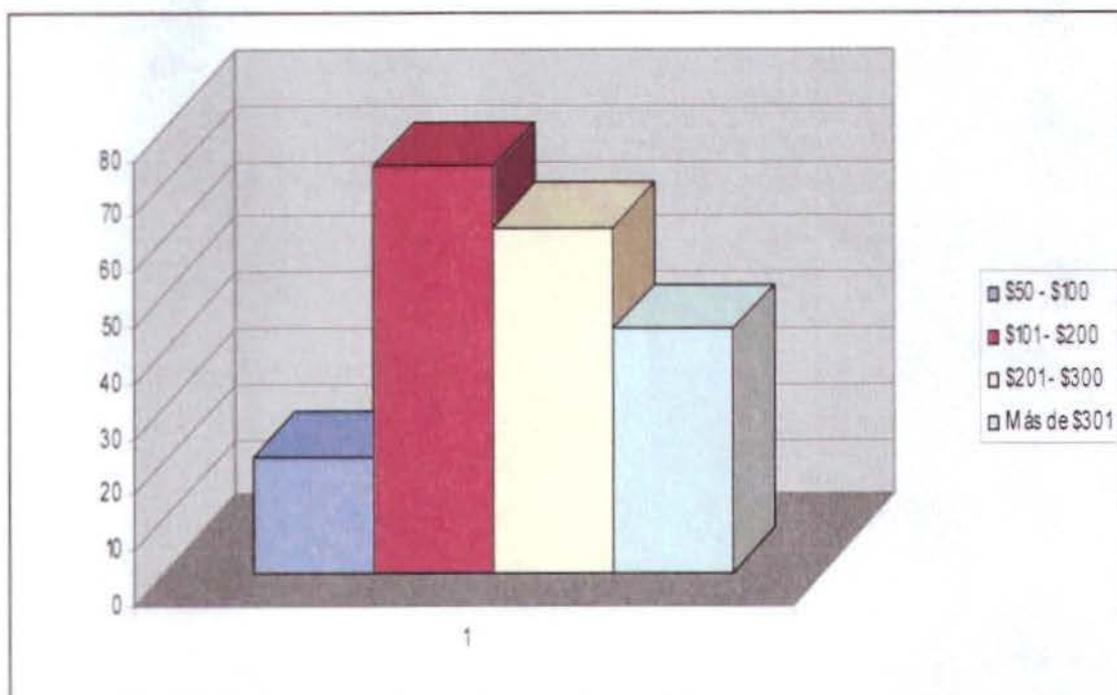
3. Veces que viajan en el año	
añ	
1 vez	58
2 veces	43
3 veces	41
4 veces	35
5 veces	12
6 veces	4
7 veces	1
8 veces	3
10 veces	2
20 veces	1



Hasta 5 veces las personas realizan viajes en el año, esto se pudo analizar en base a la encuesta.

4. Su presupuesto al viajar es:

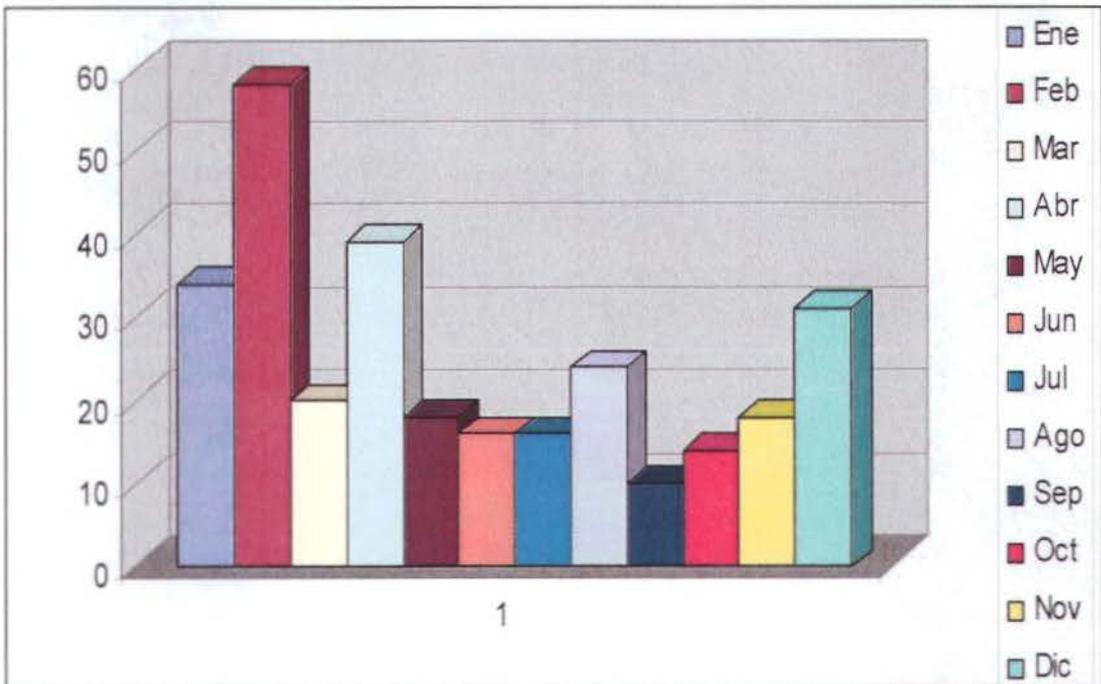
4. Presupuesto de viaje	
\$50 - \$100	21
\$101 - \$200	73
\$201 - \$300	62
Más de \$301	44



El presupuesto que las personas disponen para viajar está entre 101 y 300 dólares en su mayoría.

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

5. Meses que usualmente viaja		
Ene	34	#3
Feb	58	#1
Mar	20	#7
Abr	39	#2
May	18	#6
Jun	16	#9
Jul	16	#8
Ago	24	#5
Sep	10	#11
Oct	14	#10
Nov	18	#6
Dic	31	#4



Enero, Febrero y Marzo son los meses en que se realizan más viajes según la encuesta realizada.

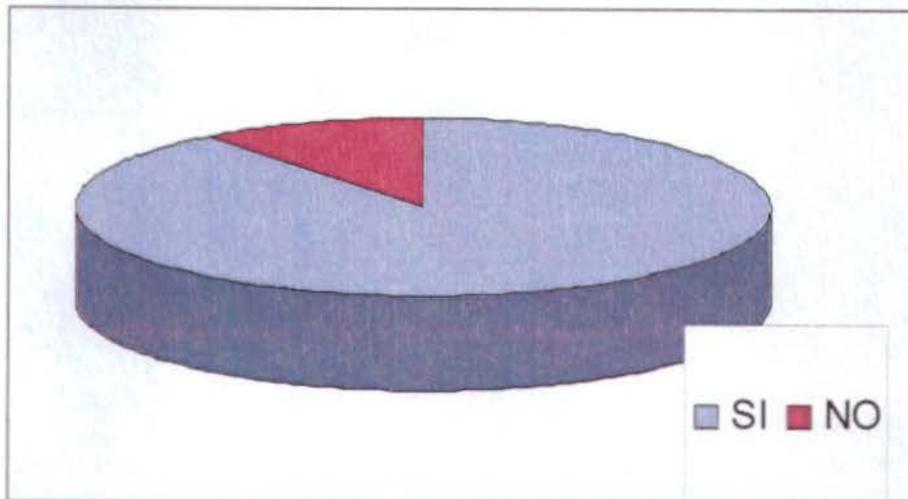
6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI

NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

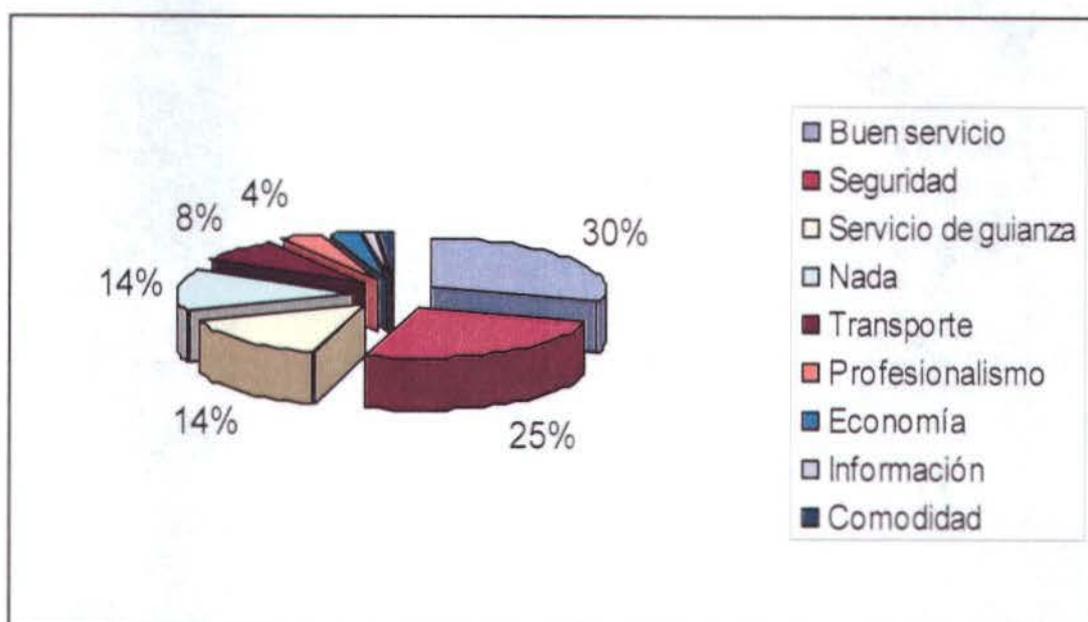
6. Le gustaría que exista una operadora turística en la localidad	
SI	179
NO	21



La mayor parte de los encuestados desearían que exista una operadora de turismo que planifique sus viajes, por lo que es una ventaja para la empresa, se debe cubrir esa necesidad.

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

Hospedaje y alimentación	46
Buen servicio	45
Seguridad	38
Servicio de guianza	22
Nada	21
Transporte	12
Profesionalismo	6
Economía	4
Información	2
Comodidad	2
Asesoramiento	2



Las cifras demuestran que el buen servicio y la seguridad son puntos clave y específicos que una operadora debe cubrir para cumplir con las peticiones del cliente.

8.9. Pronósticos

8.9.1. Pronóstico de Ventas

El pronóstico en

(s.f.).

Banco Central del Ecuador. (2010).

Drucker, P. *La Gerencia Efectiva.*

INEC. (2010).

Krapf Kart, J. N. (1953, 1936).

Leadership, T. C. (2006).

Marcos, L. R. (s.f.).

Morand, P. (s.f.).

OMT. (1999).

Salinas, E. (2003). *Geografía y Turismo.*

Wikipedia. (2010).

Wikipedia. (2010).

cuanto a ventas de paquetes es de 4 paquetes turísticos mensuales aproximadamente como base a un equilibrio en cuanto a gastos. Aunque se espera que supere esta cifra.

8.9.2. Presupuesto de Gastos de Marketing

Lo que Ecuadventure Trips presenta en cuanto a gastos de marketing, aunque la empresa lo ve más como una inversión ya que gracias al marketing es que se llega al cliente.

Se presenta la siguiente tabla, detallando los gastos de la empresa en cuanto a marketing.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SITIO WEB	10000	10000	10000
VOLANTES	1000	1000	1100
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1200	1220	1250

TRÍPTICOS	2000	2100	2200
ESPACIO PUBLICITARIO REVISTA N.S	300	300	300
GUÍA			
GORRAS/LLAVEROS	5000	5000	5000
TOTAL GASTOS	19500	19620	19750

8.10. Plan de Contingencia del Plan de Marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

8.10.1. Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas de cada uno.
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?

- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

8.10.2. Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en periodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

8.10.3. Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos**

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos**

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

8.10.4. Feed-back

Retroalimentación. A medida que se ha implantado el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc..

Esto implica que debemos corregir el Pdmkt según convenga.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

8.10.5. Planificación financiera

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación todos y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

9. PLAN OPERATIVO

Dentro del plan operativo se menciona todas las actividades que se realiza en el día a día de la empresa, ese conjunto de operaciones que se llevan a cabo con el fin de que se conozca lo que Ecuadventure Trips hace como empresa generadora de turismo en la localidad.

Como empresa se tiene varios objetivos que se quiere conseguir y para esto es nuestro plan operativo, para plantear los mismos y hacer que cada una de las actividades que se realice todos los días, sirvan para llegar a ese fin que como empresa se tiene y quiere lograr.

La empresa se esfuerza para en el día a día poder satisfacer a las cuatro principales partes interesadas en la gestión de la empresa:

- El Cliente
- La Comunidad
- Los Empleados
- Los Accionistas

El cliente busca la calidad del servicio y la obtención de un buen valor por su dinero; la comunidad busca un impacto ambiental y social positivo y proactivo y un estímulo para el crecimiento económico; el empleado busca satisfacción con su trabajo, la oportunidad de avanzar en su carrera y una compensación justa; y el accionista busca seguridad para su inversión, rentabilidad y crecimiento.

9.1. Estrategia de Operaciones

Para plantear las estrategias de las operaciones y poder llegar a reconocer lo que el cliente necesita, mencionaremos la visión del cliente y luego para mayor conocimiento plantearemos la visión de la empresa.

9.1.1. Visión del Usuario Cliente

La necesidad de las personas de desplazarse obedece a satisfacer una necesidad.

- Idear un viaje es vivir una ilusión.
- Información sobre el destino de visita.

9.1.2. Visión Organizacional

Planteamiento

Diseño

Organización

Reservas

Comercialización

Venta

9.2. Énfasis en Operaciones

En el mercado se ganará en cuanto a costos gracias a los convenios que se tiene con los diferentes proveedores, en cuanto a calidad se puede mencionar el excelente servicio que se brinda, el profesionalismo con el que se trabaja y sobre todo el amor a lo que se hace.

El tiempo es un factor fundamental en el servicio que se ofrece, se lo maneja siempre con seriedad.

9.3. Ventajas competitivas

Tenemos grandes ventajas ya que nuestro servicio es nuevo en la localidad, poseemos nuestro diseño que se maneja siempre pensando en el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes, brindándoles comodidad tanto en la reservación como en el viaje en sí.

9.4. Alcance de las Operaciones

Ecuadventure Trips planifica sus actividades, incluyendo en su sentido más amplio el uso pleno de los recursos disponibles con el fin de cumplir con los niveles establecidos para las metas de calidad de los servicios.

La habilidad de la empresa de entregar un servicio de calidad frente a las crecientes exigencias del futuro dependerá de los cimientos que se construyan en los años iniciales. Los importantes cambios que se necesitan son implementados en forma progresiva, sin causar impactos negativos en el servicio. El desarrollo eficiente de las funciones corporativas durante el primer año de trabajo, aseguramiento de calidad, administración de comunicaciones y de recursos internos y externos, todos los cuales constituyen elementos del plan operativo en su sentido más amplio.

Las actividades que realiza en el día a día la empresa con eficiencia, responsabilidad y profesionalismo, son las siguientes:

- La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país;
- La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención, transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro del territorio nacional;
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico terrestre a los viajeros;

- La actuación como representante de otras operadoras turísticas nacionales, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros durante el viaje;
- La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.

9.5. Proceso del servicio

El proceso de operaciones empieza cuando cliente se contacta con la empresa y concluye al momento del regreso del viaje.

1. Asistencia del cliente con las oficinas para solicitar información, costos, etc. O llamada al call center de la empresa, el servicio al cliente es el encargado de llegar al cliente, depende de las especificaciones del cliente se busca el contrato de los servicios que requiere. El contacto es de suma importancia y puede ser vía telefónica, web o bien personal en las oficinas de Ecuadventure Trips.
2. El cliente que contrate un paquete de los que ofrece Ecuadventure Trips debe realizar un pago del 50% del costo total.
3. Se procede a contactar los servicios de hospedaje, alimentación y todos los requerimientos de e nuestros clientes.
4. Al llegar la fecha del viaje, al cliente se le proporciona el itinerario del recorrido, además recuerdos por parte de la empresa, gorra, llaveros, etc. Además para esto ya debe concluir con la cancelación del viaje.

5. Se empieza el recorrido, se ofrece el servicio de guianza, y se les proporciona todos sus requerimientos a cabalidad como la empresa sólida y responsable que es Ecuadventure Trips.
6. Regreso a salvo ya que Ecuadventure Trips es una empresa cómoda y segura.
7. Concluyen nuestros servicios.

9.6. Políticas de Ecuadventure Trips

Para alcanzar las operaciones que se realiza con efectividad, la empresa ha planteado políticas en cuanto a los clientes, comunidad, empleados y accionistas.

La política para con nuestros clientes es:

- Lograr las Metas de Calidad y adoptar un enfoque orientado hacia el servicio que incluya un contacto más estrecho con las personas a través de los diversos medios de comunicación disponibles, incluyendo entre ellos un centro de atención al cliente para la resolución directa de inquietudes.
- Atender a los clientes con respeto y sin prejuicios, y evitar proactivamente el trato preferencial, sino a todos por igual.

La política hacia la comunidad es:

- Mantener una relación de trabajo profesional y justa con las autoridades municipales del cantón El Triunfo, reconociendo sus roles respectivos en representación del pueblo a quien servimos.
- Tener relaciones justas y honestas con los proveedores.

La política hacia el empleado es:

- Promover una cultura abierta dentro de la cual todos los empleados puedan compartir la visión y misión declaradas, participando plenamente en hacerlas realidad.
- Ofrecer la oportunidad de auto-mejoramiento y progreso profesional con satisfacción en el trabajo.
- Buscar una mayor eficiencia individual y una óptima utilización de recursos dentro de una cultura de mejoramiento continuo.
- Permitir una máxima participación de los empleados en la administración de la empresa a todo nivel e implementar una práctica de remuneración ligada al desempeño.

La política hacia nuestros accionistas es:

- Proteger su inversión y administrar el negocio a fin de asegurar el retorno sobre la inversión en el menor tiempo posible.
- Crear un ambiente de negocios estable y transparente en las relaciones.
- Buscar financiamiento de crédito que de lugar a una sólida estructura de capital que apoye las inversiones necesarias.

9.7. Perfiles de los empleados

Gerente Administrativo y Operacional

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Idiomas: Español e Inglés mínimo.

Marketing

Ingeniera en Administración de Empresas, mención Marketing

Idiomas: Español e Inglés

Dpto. Contable

CPA

Idiomas: Español e Inglés

Servicio al cliente

Bachiller (Mínimo)

Experiencia laboral

Vocalización

Idiomas: Español e inglés

Guianza

Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Especializado en guianza

Idioma: Español e Inglés (mínimo)

Experiencia laboral

Chofer:

Profesional

Conocimiento de rutas a lo largo del Ecuador

Licencia especial

9.8. Manual de Funciones**Gerente Administrativo y Operacional:**

Se encuentra ubicado en un nivel alto dentro de la organización ya que su principal responsabilidad es la gerencia de toda la división a la que esta a cargo, además siendo también gerente administrativo depende su función es la de velar por la armonía de las funciones administrativas de la empresa, además de supervisar y generar reportes de cumplimiento de metas, emitir y revisar toda la información del proceso administrativo de la empresa. Verificar el cierre contable y administrativo de la misma.

Marketing:

La primera función del marketing es la de analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Se encarga además de todo lo referente a promoción de la empresa.

Dpto. Contable:

Depende directamente del Gerente Administrativo y su función principal es la de realizar todos los asientos contables (nomina, gastos, etc.), también realiza la nomina de la empresa, archiva los asientos contables, es responsable del libro diario de la empresa y de las conciliaciones bancarias, realiza los ingresos y retiros de personal en el sistema.

Servicio al cliente:

Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio

Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención de lo solicitado por el mismo.

Asegurar la venta de los servicios de la empresa.

Desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes.

Guianza:

Persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante todo el recorrido del viaje.

Supervisar la unidad de transporte a utilizar.

Elabora informe al finalizar los itinerarios.

Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.

Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.

Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.

Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.

Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.

Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

Chofer:

Su función es la conducción de los vehículos de la empresa y de llevar a los pasajeros en cada recorrido de una forma eficiente y segura.

9.9. Operaciones diarias

9.9.1. Horarios de Atención

De Lunes a Viernes de 8:30 a 17:00

Sábados de 9:00 a 12:00

9.9.2. Uniformes

Los uniformes son muy profesionales para el personal de oficina, la imagen de nuestros colaboradores es indispensable ya que de eso depende la seriedad que queremos sea proyectada hacia nuestros clientes.



Mujer: Es una básica falda en tono sobrio con seis botones y un fajín que forma la cintura, sobrepasa la rodilla dándole un toque estilizado. Las blusas son de tonos pasteles, incluyendo blanca, mangas cortas y un chaleco gris con una suave textura. Además llevarán un prendedor con el logo de la empresa.





Hombre: Está conformado por un pantalón en tono sobrio, recto y sin pinzas. La camisa es en tonos pasteles, corbata y leva.



El personal que trabaja fuera de nuestra oficina como guía y chofer usará un vestuario casual que se presentará de la siguiente manera.

Un jean en tono azul o gris, camiseta con el logo de la empresa y gorra (opcional).



9.9.3. Estrategias de Servicio al Cliente

La empresa maneja estrategias que son utilizadas a diario dentro de la empresa para un mejor trato a cada uno de nuestros clientes, y estas son las siguientes:

1. Para facilitar la forma de pago se otorgará el servicio de pago a crédito no superior a 30 días.
2. Para brindar mejor servicio a los clientes se implantará la filosofía de “entregar el servicio en el lugar y tiempo que el cliente lo necesita”.
3. Buscando facilitar el proceso para realizar pedidos acerca de los diferentes paquetes, los clientes podrán agilizar esta operación vía telefónica o por correo electrónico.
4. El servicio posventa se realizará a través de llamadas telefónicas confirmando el viaje.
5. La empresa está dispuesta día a día a aceptar sugerencias para el mejoramiento del procedimiento y del servicio.
6. Se creará una base de datos para los clientes, quienes serán codificados y se les realizará un seguimiento constante que permita determinar su perfil, y medir el nivel de satisfacción con el servicio.

9.9.4. Plan de Contingencia de la Empresa

El propósito de este plan es promover la protección y seguridad de todo el personal asociado a las actividades que Ecuadventure Trips realiza, se dedica a identificar y describir en su plan de contingencia todos los peligros posibles que puedan ocurrir en cada una de las etapas del desarrollo de la actividad (incendio,

fuga, explosión, volcadura, choque, despiste, estacionamiento, guardiana en garajes o instalaciones cerradas, o con escasa ventilación, asalto, tiroteos, travesía por caminos con fango, etc.).

También se tendrá en consideración las características propias de la unidad de transporte, su mantenimiento mecánico – eléctrico, del entorno geográfico, de la condición de las pistas y carreteras, y por supuesto de las épocas del año, etc.

9.9.5. Objetivos del Plan de Contingencia de la Empresa

El objetivo principal del Plan de Contingencias de la Empresa es prevenir y controlar sucesos no planificados, pero previsibles, y descubrir la capacidad y las actividades de respuesta inmediata para controlar las emergencias de manera oportuna y eficaz.

Los objetivos específicos son:

- Establecer un procedimiento formal y escrito que indique las acciones a seguir para afrontar con éxito un accidente, incidente o emergencia, de tal manera que cause el menor impacto a la salud y al ambiente.
- Optimizar el uso de los recursos humanos y materiales comprometidos en el control de emergencias.
- Establecer procedimientos a seguir para lograr una comunicación efectiva y sin interrupciones entre el personal a cargo del recorrido y las oficinas de la empresa, así como cualquier otra entidad requerida.

Este plan contiene las estrategias para cada tipo de accidentes y/o emergencias potenciales que podrían ocurrir, y permite flexibilidad para responder eficazmente a situaciones imprevistas.

9.9.6. Capacitación del Personal

Durante el desarrollo de las actividades del proyecto, la capacitación de los trabajadores consistirá en charlas de seguridad. Se enfatizará sobre todos los posibles riesgos que podrían suscitarse. Se logrará que los empleados estén familiarizados con los procedimientos para contener y controlar una situación cualquiera que esta fuera, estos serán aspectos importantes dentro de las charlas de capacitación e inducción.

Es importante que cada colaborador entienda la obligación de reportar todos los accidentes e incidentes de salud, seguridad o medio ambiente, propiciando la retroalimentación del sistema de prevención de nuevos eventos de riesgo.

10. PLAN DESARROLLO

En este punto se especifica detalladamente el plan de desarrollo que consta -de varios factores indispensables que hacen que la empresa pueda manejarse de una mejor manera, para esto, se debe tomar muy en cuenta que básicamente lo que engloba es una serie de actividades que realizamos como empresa desde el inicio hasta que se realiza la apertura del mismo. Dentro del plan de desarrollo se especifican cada uno de los procedimientos que la empresa realiza y que son de vital importancia para su desarrollo, se manejará de tal manera que en el inicio del diseño del plan resulte de importancia fundamental la definición de los beneficiarios o participantes del desarrollo de la empresa. No es conveniente iniciar el plan sin una idea clara de los beneficiarios, participantes y beneficios que éstos percibirán con la realización del plan, y se presentará todo aquello que me permite que el negocio funcione.

Especificaremos mediante fases que forman parte del cronograma de las actividades funcionales de preparación, y estas son:

1. **La idea:** La idea se basa en la observación, la necesidad de las personas por viajar, conocer; además por la necesidad de aumentar y promover el turismo en el cantón El Triunfo, también viene de la necesidad de satisfacer nuevas necesidades e iniciar un nuevo servicio.

2. **El estudio:** Obedece a la necesidad de determinar la viabilidad de la idea, considerando nuestra conveniencia técnica, económica, social y ambiental y la de nuestros clientes, para poder llegar a ellos.

3. **El diseño:** Posibilitará preparar las especificaciones del servicio con suficiente exactitud, acorde con la idea y el estudio. Dichas especificaciones estarán orientadas hacia la naturaleza y complejidad del producto.

4. **El perfeccionamiento:** Debe ser permanente, busca por sobre todo observar las debilidades del servicio para convertirlas en fortalezas, así como potenciar los aciertos y lograr la mayor satisfacción del cliente.

10.1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE LAS INSTALACIONES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	sep- 10	oct- 10	nov- 10	dic- 10	ene-11	feb- 11
INICIO DEL PROYECTO						
DEFINICIÓN DEL PROYECTO						
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA						
ANÁLISIS DE LA EMPRESA						
PLAN DE MARKETING						
PLAN DE OPERACIONES						
PLAN DE DESARROLLO						
PLAN FINANCIERO						
ANÁLISIS DE RIESGOS						

El siguiente cronograma se trata exclusivamente de las instalaciones de la empresa, desde el diseño del plano, hasta la decoración de interiores, para luego pasar a la apertura.

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3
DISEÑO PLANO DE LAS INSTALACIONES	■		
DIVISION AREAS DE TRABAJO		■	
INSTALACION EQUIPOS		■	
MOBILIARIO			■
DECORACION INTERIORES			■

10.2. Capacitación del personal

Se desarrollarán cada seis meses, mediante las cuales se desarrollarán las destrezas del personal. Dentro de Ecuadventure Trips se maneja la capacitación del personal como una gestión integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y de más colaboradores, para fortalecer su visión crítica, su sentido solidario y de pertenencia; propiciando la competitividad de la empresa, implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa. Significa el proceso integral del hombre, es decir comprende la adquisición del conocimiento, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades y destrezas requeridas por los colaboradores, para alcanzar la eficacia y excelencia en la realización de sus tareas, funciones y responsabilidades.

El ingrediente esencial para alcanzar el éxito institucional hasta llegar a una excelencia - administrativa es la capacitación del personal.

La inducción:

La inducción es el proceso inicial por medio del cual se proporcionará al individuo la información básica que le permita integrarse rápidamente al lugar de trabajo. Es común que la inducción incluya: los valores de la organización, misión, visión y objetivos, políticas, horarios laborales, días de descanso, días de pago, prestaciones, historia de la empresa, servicios al personal, etcétera. Además de estos temas, no esta de más ejercer una sensibilización hacia la calidad, al servicio al cliente y el trabajo en equipo, entre otros puntos.

Entrenamiento en el puesto:

Una vez terminado el proceso de inducción, el empleado de nuevo ingreso requiere entrenamiento específico sobre el puesto que van a desempeñar. Para preparar esta información es necesario saber cuales van a ser sus responsabilidades, quien va a ser su jefe directo y el organigrama de la compañía.

Adiestramiento:

El adiestramiento va a auxiliar para que una persona aprenda a desempeñar sus labores involucrándose de situaciones reales. El adiestramiento se torna esencial cuando el trabajador ha tenido poca experiencia o se le contrata para ejecutar un trabajo que le es totalmente nuevo.

Ecuadventure Trips desarrolla técnicas para el buen desempeño del colaborador dentro de la empresa, pero una que se aplica con mayor éxito es el método de los cuatro pasos:

1. Prepare al trabajador.
2. Muéstrole el trabajo.
3. Póngalo a prueba.
4. Sígallo en la práctica.

Capacitación y desarrollo profesional:

Cuando hablamos de capacitación y desarrollo profesional se hace referencia a la educación que recibe una persona con el fin de estimular su efectividad en la posición que desempeña dentro de la compañía.

En el caso de la empresa se utiliza el desarrollo profesional, ya que busca formar a mediano o largo plazo, líderes y ejecutivos con conocimientos y talentos específicos, por ejemplo: un posgrado en Finanzas.

Si la capacitación fue efectiva, se podrá observar:

- Cambio de conducta en el personal.
- Impacto positivo en la productividad de la empresa.
- Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

10.3. Estrategia de desarrollo

10.3.1. Metodología de la Investigación

En el cantón El Triunfo se realizó encuestas a 200 personas de los 70,000 habitantes, que en porcentaje sería el 0.28% de la población del mencionado cantón. Gracias a la participación y colaboración de las personas encuestadas se pudo llegar a la conclusión de que Ecuadventure Trips tendrá mucha acogida. Luego de pasar por este proceso se puede recalcar que gracias a la información que se obtuvo acerca de las diferentes opiniones se optó por realizar el siguiente punto y al mismo tiempo sirvió para que la población se concientice en la necesidad de proporcionar fuentes de trabajo y darse cuenta de su propia situación y que con criterios claros sientan la necesidad de buscar soluciones comunes.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05 \text{ o } 10\% = 0.1$$

$Z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error) o

$Z = 1.65$ para el 90% de confiabilidad y 10% error.

$$N = 43,700$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(41,969,48)}{(110.2104)}$$

$$n = 380.81$$

Se realizaron solo 200 encuestas de las 381 que normalmente se deberían hacer, por especificaciones anteriores a la realización de las mismas. Para el proyecto en cuestión era necesaria esta cantidad según lo estipulado.

10.3.2. Asesoría

Con la oportuna asesoría de un experto que fue el Sr. Ricardo Castro quien es Gerente de un Tour Operador en la ciudad de Riobamba se priorizaron los problemas más relevantes, se elaboraron la misión y visión, así como también los objetivos generales y específicos de la empresa. Sirvió de ayuda también para el análisis de la situación en cuanto a nuestro mercado objetivo, para saber hacia donde se debe enfocar para proporcionar nuestros servicios de manera efectiva.

10.3.3. Permisos

A continuación se detallan los permisos para la apertura de la empresa, entre ellos se posee el permiso Municipal que se obtiene acudiendo a la Ilustre Municipalidad del Cantón El Triunfo. Después de una reunión exhaustiva hablando del tema del proyecto y se procede a una inspección de las instalaciones. Otro de los permisos es el del Cuerpo de Bomberos, Ruc, Facturación, Trámites de afiliación de personal al IEES y la afiliación a la Cámara de Turismo, Licencia anual de funcionamiento LUAF, Registro de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo, Constitución jurídica y permiso de operación del Consejo Nacional de Turismo, el vehículo e instalaciones son de propiedad de la empresa.

Licencia anual de funcionamiento LUAF

REQUISITOS PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO (OPERADORA)

Formulario de solicitud de inscripción,

Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere,

Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil,

Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.,

Certificado de búsqueda fonética, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI),

Nómina del personal,

Hoja de vida y copia del título académico del representante legal.

Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes,

Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, con la presentación del inventario valorado de Activos Fijos Tangibles y conforme con lo que se indica a continuación:

Para agencias de viaje operadoras: el equivalente a (\$8.000,00 USD) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente **(\$1.500,00 USD)** un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.

Formulario para la aplicación de la Contribución del Uno por Mil de los Activos Fijos, debidamente firmado por el representante legal. (Solicitar formulario en la Ventanilla Única Turística), y dos copias adicionales.

Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil de los Activos Fijos.

Copia de la Patente Municipal del año correspondiente.

Los locales destinados para el funcionamiento de Agencias de viaje, deberán contar con un área mínima de 30 mts² (treinta metros cuadrados) e independiente de otra actividad económica.

El pago por Registro Turístico se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.

Renovación Licencia anual de funcionamiento LUAF

1. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF),
2. Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente,
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC, en caso de existir modificaciones, será necesario la copia del RUC actualizado,
4. Inspección aprobada de Control de Calidad.

Con los requisitos solicitados, el contribuyente se acercará a la Ventanilla Única Turística ubicados en los siguientes lugares del Distrito Metropolitano de Quito:

- Administración La Mariscal (Baquerizo Moreno E7-50 y Reina Victoria.) de 08h00 a 16h00.

- Administración Zonal Norte (Av. Amazonas y Pereira) de 08h00 a 16h00.

IMPORTANTE:

El pago por Registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.

La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con un plazo máximo del 31 de abril del año siguiente, caso contrario el establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.

Las actividades de Agencias de Viaje, Transporte Turístico no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.

**SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)
PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS**



Fecha:					
No. Registro:		Nuevo:		Renovación:	
Propietario / Persona jurídica:					
Representante legal:					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes (RUC):				Nº Patente Municipal:	
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:					
UBICACIÓN					
Parroquia:		Sector:			
Administración zonal:		Calle:			
No.		Transversal:			
Referencias de ubicación:					
Teléfono:		Fax:		Celular:	
Pág. Web:		E-mail:			
CLASIFICACIÓN					
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje		<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego			
<input type="checkbox"/> Transporte turístico		<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento			
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/> Intermedios			
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas					
Tipo:					
Categoría:					
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
<p>Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada (líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.</p>					
<p>f) _____ DECLARANTE</p>					
<p>Céd./ Pasaporte No. _____</p>					

Registro de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo

PARA REGISTRO:

1- Solicitud dirigida al Gerente Regional Austro, en la cual deberá contar:

- a) Nombres completos del representante legal de la Compañía;
- b) Un listado completo de los documentos que adjunta;
- c) La categoría en la cual desea operar;
- d) Domicilio y teléfono de la agencia de viajes para notificaciones posteriores; y,
- e) Firma del Solicitante (Representante Legal)
- f) Firma del Abogado patrocinante.

2- Documentos requeridos:

- a) Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil;
- b) Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil;
- c) Copia certificada del registro único de contribuyentes (R.U.C.);
- d) Certificados de votación, copia de cédula de identidad;
- e) Currículos vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
- f) Certificado del IEPI

3- ACTIVO REAL:

Para agencia OPERADORAS: \$ 8000.00

Este activo real ampara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentará el equivalente a \$ 600.00; \$ 800.00; \$ 1,200.00 respectivamente.

4- EXIGENCIA ACADÉMICA O EXPERIENCIA:

- a) El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en manejo de agencia de viajes;
- b) O demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencia de viajes.
- c) Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrará que posee mínimo seis años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.
- d) Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50.000 habitantes.

5- TRÁMITE:

Receptado el expediente en la Gerencia Regional Austro, se remitirá a Asesoría Jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional Austro para que emitiera su opinión sobre la exigencia académicas o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

De cumplirse con todas las exigencias se informará al interesado mediante comunicación suscrita por el gerente Regional Austro, a fin que proceda a entregar el contrato debidamente inscrito de arrendamiento del local en donde funcionará la agencia, y la afiliación a una cámara de turismo.

De no cumplir con uno varios de los requisitos, se le comunicará al interesado motivando las razones del incumplimiento, a fin de que en el plazo de treinta días proceda a efectuar las observaciones que deba subsanar. Si vencido este plazo se ordenará el archivo en caso de no haberse dado cumplimiento. Debiéndose reanudar el trámite con una nueva solicitud del interesado.

Cumplidos los requisitos legal y vista la opinión de la autoridad, pasará a conocimiento del Departamento de Supervisión y Control, para que se efectúe la inspección del local y verificación de los datos consignados en lo referente a los activos reales de la empresa, diligencia que deberá constar en una acta suscrita conjuntamente con el representante legal de agencia y el funcionario designado siendo de exclusiva responsabilidad de los suscriptores. Luego de lo cual entregará la orden de pago para que el interesado pague en la Tesorería de la Institución, y se elaborará en este departamento el certificado de registro y licencia anual de funcionamiento.

Todos los documentos exigidos serán originales o copias notariadas.

El registro y licencia anual de funcionamiento se concederá conjuntamente en la primera vez.

REQUISITOS PARA QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS DE TURISMO, Y LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO PUEDAN PRESTAR SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE TURISTICO.

Art.7 Por motivos de seguridad y control, las agencias de viajes operadoras de turismo y los establecimientos de alojamiento, si bien pueden operar con la modalidad de "transporte propio", esto es, con vehículos de sus respectivas empresas, tienen también la obligación de cumplir con los requisitos que fueren establecidos por el Consejo Nacional de Tránsito, para este tipo de actividad, e inscribir sus vehículos en el Ministerio de Turismo, para que a su vez puedan matricular sus vehículos con placa de alquiler y a nombre de la empresa propietaria de los mismos, no pudiendo alquilar sus vehículos a terceros.

REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

Para proceder a registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicado en el segundo piso de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) contrataremos los servicios de un abogado especializado en registros de marcas y patentes como auspiciante (requisito del IEPI).

El primer paso es llevar a cabo la búsqueda fonética, que se realiza previo a la solicitud del registro de la marca, nombre comercial o lema comercial. Este procedimiento es recomendable pero no obligatorio por ley. La búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica. Este trámite dura 1 semana y requiere una inversión de US \$ 16.00. Los documentos requeridos por el estudio jurídico para llevar a cabo la búsqueda son mencionados a continuación:

- a. Formulario (solicitud de la búsqueda fonética) + 1 copia (Firmado junto a un abogado patrocinador)
- b. Papeleta de depósito por un valor de US \$ 16.00 + 1 copia (No se aceptarán papeletas en que conste la palabra reimpresión, exigir al Banco el original) solo se aceptan depósitos en efectivo realizados en la cuenta corriente número 6265391 del Banco de Guayaquil a nombre del IEPI.

El siguiente paso, una vez que la búsqueda ha arrojado un resultado favorable, es decir, que el nombre comercial de nuestra empresa no ha sido ni está siendo tramitado por otra persona natural o jurídica, podemos solicitar el registro respectivo.

Este trámite toma 6 meses y requiere una inversión de US \$ 144.00. Por otra parte, los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este paso son los siguientes:

- a. Formulario (solicitud de registro de signos distintivos) + 4 copias (firmado junto a un abogado patrocinador) (debe ser llenado a computador)
- b. Papeleta de depósito por \$116,00 +2 copias (No se aceptarán papeletas en que conste la palabra reimpresión, exigir al Banco el original) Solo se aceptan depósitos en efectivo
- c. Si el solicitante es persona natural 2 copias de cédula
- d. 6 artes a color de la marca de tamaño 5x5 impresos en papel adhesivo

Finalmente para que el notario certifique el poder especial se deben adjuntar los siguientes documentos:

- a. La minuta elaborada por el abogado
- b. una copia de la cédula de identidad,
- c. del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa, y
- d. una copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil. Este trámite toma 1 día y requiere una inversión de US \$ 28.00.

Una vez emitida la resolución favorable de registro del nombre comercial por parte del IEPI en la gaceta de Propiedad intelectual y transcurrido los 30 días de plazo de impugnación, se debe solicitar la respectiva emisión del título. Este trámite dura 1 mes y requiere una inversión de US \$ 28.00.

Los documentos que requiere el estudio jurídico para realizar este trámite son los siguientes:

- a. Formulario para la emisión del título firmado por el abogado patrocinador + 2 copias.
- b. La papeleta de depósito por un valor de US \$ 28.00 realizado en efectivo en la cuenta corriente menciona anteriormente.

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Habiendo llegado a un acuerdo económico con el estudio jurídico, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías ubicada en las calles Aguirre y Pichincha. Los servicios legales requieren una inversión de US \$ 350.00 sin incluir el valor de las tasas y otros gastos, su trámite toma aproximadamente 30 días y el plazo de constitución es de 50 años.

El primer paso es hacer la reserva del nombre de la empresa en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado. Es recomendable proporcionarle al abogado 2 o 3 opciones del nombre de la empresa que se desee registrar. Este trámite es inmediato y no es necesario ningún documento.

Luego, se debe proceder a realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías del cantón Guayaquil. Este trámite dura 2 días y requiere una inversión de US \$ 50.00. La documentación requerida por la notaría para realizar las escrituras es la siguiente:

- a. Una copia de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspicante,
- b. el certificado original de la apertura de cuenta de integración de capitales en uno de los bancos del sistema financiero nacional y
- c. el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Posteriormente, se deben ingresar por lo menos cuatro testimonios en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación. En el caso de no ser aprobada, mediante una resolución se dan a conocer las observaciones que deben ser subsanadas para la posterior aprobación; si no se han emitido observaciones, mediante resolución dispone lo siguiente: "Aprobar la constitución y que un extracto dado por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía. Que el notario que realizó los testimonios de

la escrituras de la constitución tome nota al margen que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías. Que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción.

Finalmente, una vez cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes:

- a. Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil;
- b. Original y una copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil;
- c. Una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de la empresa; y,
- d. Original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía.

10.4. Instalaciones

Ecuadventure Trips tiene una oficina que cuenta con una decoración especial, cada una de sus paredes serán coloridas, se utilizará adornos y afiches del Ecuador. Será muy profesional pero con toques muy característicos de nuestra tierra.

Las artesanías de nuestras diferentes culturas y pueblos, además de pintorescos cuadros de nuestros hermosos paisajes es lo que podrán observar al visitar nuestra empresa.

10.5. Búsqueda de Proveedores

En este proceso Ecuadventure Trips se encarga de buscar de manera minuciosa los proveedores que serán uno de los factores fundamentales para el buen desarrollo de las actividades que se realizan.

Para que un tour operador integre de manera efectiva la sostenibilidad a su cadena de abastecimiento se requiere el establecimiento de una política coherente de la empresa, acompañada de un sistema de gestión que establezca objetivos claros y acciones específicas de desempeño económico, ambiental y social.

Para establecer esta política, una empresa necesita conducir una evaluación del punto de partida del desempeño de sostenibilidad actual de sus proveedores de servicios turísticos, para así determinar las metas y acciones prioritarias. El sistema de gestión debe incluir procedimientos para monitorear, revisar y reportar el progreso realizado en la integración de los principios de sostenibilidad a la cadena de abastecimiento de la empresa. Esto ayuda a asegurar la transparencia y permite a los tour operadores adaptar cualquier política y acción que no haya alcanzado las metas establecidas. El progreso puede ser medido al compararlo con la evaluación inicial.

CREAR UNA POLÍTICA

META

Desarrollar una política coherente para mejorar el desempeño de los proveedores en cuanto a la sostenibilidad económica, ambiental y social, así como también para integrarla con los sistemas de gestión existentes dentro de la empresa.

ACCIONES

- Construir un equipo para desarrollar e implementar la política.
- Agrupar representantes de cada área o departamento en la empresa que puedan tener un papel importante en la implementación de la política en general, o que se puedan ver afectados por ella.
- Crear un equipo de administración para desarrollar e implementar la política en cada fase, tomando en cuenta las habilidades de todos los departamentos.
- Considerar invitar a los proveedores de su empresa a que participen en la política y en el proceso de planificación.
- Evaluar las fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Evaluar las políticas y la posición actual de la empresa y cómo estas se relacionan con los temas de sostenibilidad.
- Considerar tendencias y desarrollos potenciales, incluyendo la calidad del producto, el desempeño de proveedores y mercados, así como también la manera en que la empresa interactúa con sus proveedores.
- Identificar las oportunidades para mejorar el desempeño de sostenibilidad de los proveedores.
- Desarrollar una política.
- Elaborar una visión común que pueda ser compartida por todos los departamentos de la empresa, basándose en los resultados de la evaluación de fortalezas y oportunidades de la empresa.
- Discutir la visión común con el personal clave e invitarlos a hacer sugerencias sobre las políticas y acciones para implementar esta visión.
- Basándose en estas discusiones y en la visión común, desarrollar y acordar una política y metas estratégicas para mejorar la sostenibilidad de las

cadena de abastecimiento, así como los distintos métodos que podrían ser utilizados para alcanzar estas metas.

DIRIGIR UNA EVALUACIÓN INICIAL DE LOS PROVEEDORES

META

Evaluar el desempeño actual de sostenibilidad de los proveedores, así como sus fortalezas y debilidades, para generar los datos necesarios para el diseño de un plan de acción sostenible y una base contra la cual se pueda comparar el progreso a lo largo del tiempo y revisar y modificar la política y acciones de la cadena de abastecimiento sostenible.

ACCIONES

- Preparar un enfoque para la evaluación.
- Desarrollar herramientas de evaluación para medir el desempeño de sostenibilidad de los proveedores.
- Seleccionar algunos proveedores para incluir en la evaluación.
- Considerar priorizar ciertos grupos de proveedores, basándose en la habilidad para influenciarlos y la facilidad con la que se puede enfrentar cualquier obstáculo identificado. El tratar de abarcar cada tipo de servicio y cada proveedor o contratista al mismo tiempo puede implicar un alto costo de recursos.
- Evaluar el desempeño actual de los proveedores.
- Utilizar cuestionarios, juntas personales y/o talleres para evaluar el desempeño actual de sostenibilidad del proveedor, sus fortalezas y debilidades, sus principales preocupaciones y las áreas claves que requieren mejoras.
- Determinar los niveles generales de conciencia del proveedor, su capacidad técnica y su deseo de verse involucrado en un programa de sostenibilidad. En particular, es importante entender sus motivos y valores, e identificar cualquier reto potencial u obstáculos a la sostenibilidad.
- Identificar cualquier oportunidad para la cooperación adicional con grupos de interés externos, en particular autoridades locales o ONGs.

- Preguntar a los proveedores sobre sus sistemas para la selección de sus propios proveedores. Puede ser posible que ellos ya tengan en marcha una serie de buenas prácticas, tales como comprar comida a productores locales o proveedores orgánicos y/o de comercio justo.
- Definir y acordar sobre acciones y metas a cumplir, basándose en la política de la empresa para la cadena de abastecimiento sostenible.
- Asegurar que los objetivos sean SMART (específicos, medibles, logrables, realistas y específicos en el tiempo).
- Establecer estándares con los cuales se pueda medir el desempeño de los proveedores (ver cuadro 3).
- Asegurar que los estándares sean alcanzables. Es mejor establecer estándares que sean realizables y que puedan dar verdadera satisfacción a los proveedores y al personal, en lugar de establecer estándares demasiado ambiciosos y difíciles de alcanzar.
- Desarrollar un plan de acción para implementar la estrategia y alcanzar las metas establecidas.
- Acordar responsabilidades específicas para cada departamento así como los recursos necesarios para su implementación, tales como entrenamiento o información técnica. Incorporar planes de acción departamental en los procedimientos regulares de la empresa para la revisión del progreso y la evaluación del personal.
- Preparar un calendario de implementación para el plan general y para cada acción individual.
- Correr la voz
- Informar a los proveedores acerca de la política de sostenibilidad y su plan de acción, y de los beneficios de un mejoramiento en el desempeño ambiental, social y económico, a través de los canales normales de comunicación de la empresa, talleres y juntas entre los proveedores y los representantes de la empresa. I Informar al personal acerca de la política de sostenibilidad y su plan de acción a través de talleres de entrenamiento, sesiones informativas, materiales de retroalimentación y la capacitación interna sobre el cómo elevar el conocimiento de la política y brindar apoyo a los proveedores.

- Establecer un sistema para mantener al personal informado del progreso, como por ejemplo a través de boletines informativos y el intranet. I Poner el plan en marcha I Priorizar la participación de los proveedores en las primeras fases del programa, basándose en consideraciones económicas y administrativas. Puede ser más práctico comenzar solamente con unos cuantos destinos y/o proveedores selectos en lugar de tratar de introducir el programa en todos lados al mismo tiempo.
- Reconocer que los proveedores pueden tener diferente prioridades para las mejoras y que es casi seguro que su progreso llevará ritmos diferentes.
- Entender que los cambios toman tiempo. Es importante enfocarse en alcanzar mejoras continuas en lugar de tratar de alcanzar todas las metas a la vez. La clave es iniciar programas con todos los proveedores para mejorar su desempeño y obtener mejoras posibles de medir a lo largo del tiempo.
- Considerar trabajar con otros socios, incluyendo autoridades públicas, ONGs y otros tour operadores que trabajan en el mismo destino, para así impulsar un mejor desempeño de sostenibilidad de todos los proveedores, por ejemplo al desarrollar un enfoque común en ciertas áreas geográficas o de distribución.

ESTABLECIMIENTO DE ESTÁNDARES DE DESEMPEÑO SOSTENIBLE Y CRITERIOS DE COMPRA

El establecimiento de estándares para aspectos específicos del desempeño de sostenibilidad es parte central de cualquier sistema de contratación preferente basado en criterios de sostenibilidad. Los estándares de una empresa deben reflejar los temas claves de sostenibilidad que constituyen la base de su política sostenible.

Los estándares darán los criterios que una empresa puede utilizar en la selección de proveedores y al ofrecer oportunidades adicionales de promoción e incentivos a sus proveedores. Los estándares también pueden ser incluidos en cualquier contrato firmado con los proveedores.

Los estándares pueden basarse en el desempeño (midiendo niveles específicos de desempeño), en el proceso (basándose en mandatos de procedimientos y prácticas) o en ambos. Los estándares deben ser lo suficientemente elevados para que representen una verdadera mejora de los proveedores, pero también deben estar a un nivel cuyo cumplimiento sea realista. Asimismo, es importante que sean suficientemente flexibles para acomodarse a las diferentes condiciones ambientales y socio-económicas y a los distintos tamaños y niveles de capacidad técnica de los proveedores.

Es muy útil involucrar al personal y a los proveedores en la definición de los estándares de desempeño sostenible. Los proveedores de una empresa pueden dar información valiosa sobre temas locales y condiciones que pueden afectar el potencial para mejorar su desempeño para alcanzar la sostenibilidad.

En algunos casos, los tour operadores son dueños y operadores de alojamiento y otros servicios, y por lo tanto tienen control directo sobre la implementación de cualquier medida de sostenibilidad. Dichos servicios deben de cumplir, y de preferencia exceder, los estándares que los tour operadores requieren de otros proveedores externos a quienes contratan.

Procedo a mencionar un hotel de cada una de las ciudades y lugares que visitaremos más importantes del Ecuador. La empresa tiene convenios con ellos, y por la cantidad de clientes se realizarán descuentos.

Hotel Río Piedra (Cuenca)



C/. Presidente Córdova 8-40 y Luís Cordero

Telf: 593-7-2843821 / 2839679 - Cell: 095428053

Email: riopiedrahosp@yahoo.es

Hostelling International (Quito)

C/. Joaquín Pinto 325 y Reina Victoria

Telf: (593) 022543995 / 022508221

Hostal Isla de Baños (Baños)

C/. Thomas Halflants y Montalvo

Telf: 03-2740609

Hotel El Tiburón (Atacames)



Malecón de la Playa & Cayapas

Fono: 2731145

www.hoteltiburonatacames.com

Hotel Salinas Costa Azul (Salinas)



Dirección: Calle 27 y Gral. Enrique Gallo

Fono: 04-2774268 – 2774269

E-mail: salinashoteles@gmail.com

info@salinashoteles.com

Suministros de oficina:

Papelesa

Bic

Equipos de Oficina:

Computron

Siglo XXI

Inmobiliario:

El Madero Mueble

Mueblería Ruiz

11. PLAN FINANCIERO

Este es el plan financiero de la empresa, en el se detallan todos y cada uno de los valores en sumas y restas de lo que la empresa necesita para sobrevivir, tenemos el inventario inicial especificando descriptivamente todo lo necesario para la apertura de la empresa, desde el alquiler del local, muebles, equipos, etc., con sus respectivos precios. También se tiene las proyecciones mensuales, punto de equilibrio, ingresos y gastos, etc.

En un plan financiero de debe organizar las maneras en que puede alcanzar varios objetivos a la vez puede no ser fácil, pero la sensación de control y poder que conlleva tomar decisiones bien pensadas hará que valga la pena el esfuerzo.

Un plan financiero se puede definir como herramienta empresarial que sirve para la cuantificación y el seguimiento de los objetivos a conseguir por la empresa y ayuda en la toma de decisiones de inversión y financiación.

La planeación financiera es el proceso que ayuda a darse cuenta de la situación financiera actual de la empresa, determinar metas y objetivos, y desarrollar estrategias que guiarán hacia el logro de esas metas. La planeación financiera comienza con el reconocimiento que cada uno haga, de que todos poseen necesidades y objetivos diferentes.

No obstante, el proceso de planeación financiera personal debe ser un proceso integrado. A pesar de que existen diferentes áreas o partes del mismo, el cambio en una de éstas puede impactar la habilidad para lograr nuestras metas. Por ello, es importante ver la fotografía completa antes de tomar alguna decisión que pueda impactar el bienestar financiero futuro de la empresa.

INVENTARIO INICIAL ECUADVENTURE TRIPS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
LOCAL				
1	MES ADELANTO	400,00	400,00	
1	MES GARANTÍA	400,00	400,00	
TOTAL				800,00
MUEBLES DE OFICINA				
2	ESCRITORIOS GERENCIALES	270,00	540,00	
3	ANAQUELES	100,00	300,00	
6	SILLAS	48,00	288,00	
1	JUEGO DE MUEBLES	1200,00	1200,00	
1	COUNTER DE RECEPCIÓN	540,00	540,00	
TOTAL				2868,00
SUMINISTROS DE OFICINA				
	PAQUETES HOJAS A4		40,00	
	CARPETAS		2,00	
	SOBRES		2,00	
	ROLLO DE FAX		8,00	
	TINTA PARA IMPRESORA		60,00	
	ESFEROS/ LIQUID PAPERS		4,00	
TOTAL				116,00
EQUIPOS DE OFICINA				
1	ACONDICIONADOR DE AIRE	852,00	852,00	
1	FAX	248,00	248,00	
1	CENTRAL TELEFÓNICA	358,50	358,50	
TOTAL				1458,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
4	COMPUTADORAS	762,50	3050,00	
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	928,53	928,53	
TOTAL				3978,53
SERVICIOS Y CONEXIONES				
	LÍNEA TELEFÓNICA		400,00	
	CONEXIÓN INTERNET		50,00	
	RED DE COMPUTADORAS		250,00	
TOTAL				700,00
CAFETERÍA				
1	NEVERA	320,00	320,00	
1	CAFETERA	38,00	38,00	
1	DISPENSADOR DE AGUA	160,00	160,00	
1	VAJILLA	65,00	65,00	
1	MICOONDAS	159,99	159,99	
TOTAL				742,99

PROMOCION				
10000	VOLANTES (IMPRESIÓN)		240,00	
10000	TRIPTICOS (IMPRESIÓN)		250,00	
10000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN		120,00	
1	DISEÑO PAGINA WEB		950,00	
1	PUBLICIDAD REVISTA NS GUIA/ 1 PAG.		500,00	
TOTAL				2060,00
PERMISOS DE APERTURA				
1	MUNICIPAL		120,00	
1	BOMBEROS		135,00	
1	CAMARA DE TURISMO		300,00	
	TASA DE HABILITACIÓN		35,00	
TOTAL				555,00
PERMISOS PREOPERATIVOS				
1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA		635,00	
100	FACTURAS/ RUC		25,00	
TOTAL				660,00
SUELDOS Y SALARIOS				
1	MES/ SUELDOS DE PERSONAL		3660,00	
TOTAL				3660,00
ACTIVACION DE DATA FAST				
1	UN AÑO DE ACTIVACION		380,50	
TOTAL				380,50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				16521,02

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "JARDÍN AZUAYO" LTDA

TABLA DE PAGO	
Tipo de Prestamo:	Ordinario Cuota Variable
Monto:	\$ 5.000,00
Tasa de interes:	12,0%
Numero de Cuotas:	12
Frecuencia de Pago:	30 días
Seguros:	3,5% Anual

RUBROS						
CUOTA	FECHA	CAPITAL	INTERES	SEGUROS	TOTAL A PAGAR	SALDO CAPITAL
0						5.000,00
1	ENERO	416,67	63,29	1,87	481,83	4.583,33
2	FEBRERO	416,67	54,27	1,72	472,66	4.166,66
3	MARZO	416,67	52,74	1,56	470,97	3.749,99
4	ABRIL	416,67	45,94	1,40	464,01	3.333,32
5	MAYO	416,67	42,19	1,25	460,11	2.916,65
6	JUNIO	416,67	35,73	1,09	453,49	2.499,98
7	JULIO	416,67	31,65	0,94	449,25	2.083,31
8	AGOSTO	416,67	26,37	0,78	443,82	1.666,64
9	SEPTIEMBRE	416,67	20,42	0,62	437,71	1.249,97
10	OCTUBRE	416,67	15,82	0,47	432,96	833,30
11	NOVIEMBRE	416,67	10,55	0,31	427,53	416,63
12	DICIEMBRE	416,63	5,27	0,16	422,06	0,00
TOTAL		4.166,70	388,43	11,70	4.566,83	0,00

ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIONES

ACTIVOS FIJOS PRECIABLES				
MUEBLES DE OFICINA				
3	ESCRITORIOS GERENCIALES		270,00	810,00
2	ANAQUELES		100,00	200,00
7	SILLAS		48,00	336,00
2	JUEGO DE MUEBLES		1200,00	2400,00
1	COUNTER DE RECEPCIÓN		540,00	540,00
TOTAL				4286,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
3	COMPUTADORAS		762,50	2287,50
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL		928,53	928,53
TOTAL				3216,03
EQUIPOS DE OFICINA				
1	ACONDICIONADOR DE AIRE			852,00
1	FAX			248,00
1	CENTRAL TELEFÓNICA			358,50
TOTAL				1.458,50

DEPRECIACIONES		
ACTIVO	COSTO DE ADQUESISION TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEB. Y EQUIP. DE OFICINA	5.744,50	1.148,90
EQUIPOS DE COMPUTO	3.216,03	1.072,01
TOTAL		2.220,91

TOTAL DE DEPRECIACION ANUAL	4.280,91
TOTAL DE DEPRECIACION MENSUAL	356,74

ACTIVOS INTANGIBLES Y AMORTIZACIONES

ACTIVOS INTANGIBLES AMORTIZABLES			
PERMISOS DE APERTURA			
1	MUNICIPAL		120,00
1	BOMBEROS		135,00
1	CAMARA DE TURISMO		300,00
1	TASA DE HABILITACION		35,00
TOTAL			590,00
PERMISOS PREOPERATIVOS			
1	CONSTITUCION DE LA EMPRESA		635,00
100	FACTURAS RUC		25,00
TOTAL			660,00
PROMOCION - PUBLICIDAD			
10000	VOLANTES (IMPRESIÓN)		240,00
10000	TRIPTICOS (IMPRESIÓN)		250,00
1	TARJETAS DE PRESENTACIÓN		

			120,00	
1	DISEÑO PAGINA WEB		950,00	
1	PUBLICIDAD REVISTA NS GUIA/ 1 PAG.		500,00	
TOTAL				2.060,00

AMORTIZACION		
ACTIVO	COSTO DE ADQUESICION TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
PERMISOS DE APERTURA	590,00	118,00
PERMISOS PREOPERATIVOS	660,00	132,00
PROMICIÓN Y PUBLICIDAD	2.060,00	412,00
TOTAL		662,00

TOTAL DE AMORTIZACIÓN ANUAL	662,00
TOTAL DE AMORTIZACIÓN MENSUAL	55,17

PROYECCIONES

PROYECCIÓN MENSUAL ECUADVENTURE TRIPS/ AÑO 2012													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL/AÑO
SUELDOS Y SALARIOS													
GERENTE Y ADMINISTRADOR	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	10.800,00
JEFE DE MARKETING / CONTAB	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
RECEPCIONISTA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
GUÍA	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
CHOFERES (2)	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	11.520,00
	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	
SERVICIOS BÁSICOS													
ENERGÍA ELÉCTRICA	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
AGUA	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	96,00
TELEFONÍA	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	
ARRIENDO													
LOCAL	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	
MANTENIMIENTO													
MANT. EQUIPOS			120,00			120,00			120,00			120,00	480,00
MANT. VEHÍCULO (2)	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00
	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	
COMBUSTIBLE													
DIESEL 2 VEHICULOS	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.400,00
	700,00												
SUMINISTROS DE OFICINA													
ESFEROGRÁFICOS	4,00			4,00			4,00			4,00			16,00
PAQUETES DE HOJAS	40,00			40,00			40,00			40,00			160,00
CARPETAS	2,00			2,00			2,00			2,00			8,00
SOBRES	2,00			2,00			2,00			2,00			8,00
ROLLO DE FAX	8,00			8,00			8,00			8,00			32,00
TINTA PARA IMPRESORA	60,00		60,00		60,00		60,00		60,00		60,00		360,00
	116,00		60,00	56,00	60,00		116,00		60,00	56,00	60,00		
TOTAL COSTOS OPERATIVOS: 10.532,00													63.560,00

GASTOS DE ECUADVENTURE TRIPS

GASTOS MENSUALES	
SUELDOS Y SALARIOS	
GERENTE ADMINISTRATIVO	900,00
JEFE DE MARKETING/ CONTAB	700,00
RECEPCIONISTA	400,00
GUÍA	700,00
CHOFERES	960,00
SERVICIOS BÁSICOS	
ENERGÍA ELÉCTRICA	70,00
AGUA	8,00
TELEFONÍA	50,00
ARRIENDO	
LOCAL	400,00
MANTENIMIENTO	
MANT. EQUIPOS	0,00
MANT. VEHÍCULO (2)	320,00
COMBUSTIBLE	
DIESEL 2 VEHICULOS	700,00
SUMINISTROS DE OFICINA	
ESFEROGRÁFICOS	4,00
PAQUETES DE HOJAS	40,00
CARPETAS	2,00
SOBRES	2,00
ROLLO DE FAX	8,00
TINTA PARA IMPRESORA	60,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	5.324,00

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL 2012

ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL 2012													AÑO 1
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
VENTAS NETAS	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.960,00	18.980,00	18.980,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00	230.770,00
(-) COSTOS DE VENTAS	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.650,00	12.650,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	154.800,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.460,00	6.330,00	6.330,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	6.350,00	6.350,00	6.350,00	75.970,00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	(5.035,91)	(4.919,91)	(5.099,91)	(4.975,91)	(4.979,91)	(5.039,91)	(5.035,91)	(4.919,91)	(5.099,91)	(4.975,91)	(4.979,91)	(5.039,91)	(59.986,91)
Sueldos y Salarios	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	
Servicios Basicos	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	
Arriendo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	
Mantenimiento	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	
Suministros de Oficina	116,00	-	60,00	56,00	60,00	-	116,00	-	60,00	56,00	60,00	-	
Depreciaciones	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	
Amortizaciones	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCI	1.064,09	1.180,09	1.000,09	1.484,09	1.350,09	1.290,09	1.464,09	1.580,09	1.400,09	1.374,09	1.370,09	1.310,09	15.983,09
(-) COSTOS FINANCIEROS	(63,29)	(54,27)	(52,74)	(45,94)	(42,19)	(35,73)	(31,65)	(26,37)	(20,42)	(15,82)	(10,55)	(5,27)	(340,96)
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRAJ	1.000,80	1.125,82	947,35	1.438,15	1.307,90	1.254,36	1.432,45	1.553,72	1.379,67	1.358,27	1.359,54	1.304,82	15.642,13
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADOR	(150,12)	(168,87)	(142,10)	(215,72)	(196,18)	(188,15)	(214,87)	(233,06)	(206,95)	(203,74)	(203,93)	(195,72)	(2.346,32)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA	850,68	956,94	805,25	1.222,43	1.111,71	1.066,21	1.217,58	1.320,66	1.172,72	1.154,53	1.155,61	1.109,09	13.295,81
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(212,67)	(239,24)	(201,31)	(305,61)	(277,93)	(266,55)	(304,39)	(330,17)	(293,18)	(288,63)	(288,90)	(277,27)	(3.323,95)
UTILIDAD NETA	638,01	717,71	603,93	916,82	833,78	799,66	913,18	990,50	879,54	865,90	866,71	831,82	9.971,86
AMORTIZACION	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	662,00
DEPRECIACION	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	4.280,91
UTILIDAD REAL	1.049,92	1.129,62	1.015,84	1.328,73	1.245,69	1.211,56	1.325,09	1.402,41	1.291,45	1.277,81	1.278,62	1.243,73	14.914,77

ESTADO DE RESULTADO TRIMESTRAL /2012

ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL	AÑO 1			
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
VENTAS NETAS	55.800,00	56.920,00	58.500,00	59.550,00
(-) COSTOS DE VENTAS	37.500,00	37.800,00	39.000,00	40.500,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	18.300,00	19.120,00	19.500,00	19.050,00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	14.945,39	14.885,39	14.945,39	14.885,39
<i>Sueldos y Salarios</i>	10.980,00	10.980,00	10.980,00	10.980,00
<i>Servicios Basicos</i>	384,00	384,00	384,00	384,00
<i>Arriendo</i>	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<i>Mantenimiento</i>	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
<i>Suministros de Oficina</i>	176,00	116,00	176,00	116,00
<i>Depreciaciones</i>	1.070,23	1.070,23	1.070,23	1.070,23
<i>Amortizaciones</i>	55,17	55,17	55,17	55,17
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS	3.354,61	4.234,61	4.554,61	4.164,61
(-) COSTOS FINANCIEROS	170,31	123,86	78,43	31,64
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES	3.184,30	4.110,75	4.476,17	4.132,96
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES	(477,64)	(616,61)	(671,43)	(619,94)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	2.706,65	3.494,13	3.804,75	3.513,02
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA	(676,66)	(873,53)	(951,19)	(878,25)
UTILIDAD NETA	2.029,99	2.620,60	2.853,56	2.634,76
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	1.120,41	1.120,41	1.120,41	1.120,41
UTILIDAD REAL	3.150,40	3.741,01	3.973,97	3.755,17

Se realizó un incremento porcentual de:

Ventas	3,5%
Sueldos y Salarios	4%
Servicios Básicos	1%
Arriendo	1,5%
Mantenimiento	1,5%

AÑO 2			
I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
57.753,00	58.912,20	60.547,50	61.634,25
38.812,50	39.123,00	40.365,00	41.917,50
18.940,50	19.789,20	20.182,50	19.716,75
15.422,63	15.362,63	15.422,63	15.362,63
11.419,20	11.419,20	11.419,20	11.419,20
387,84	387,84	387,84	387,84
1.218,00	1.218,00	1.218,00	1.218,00
1.096,20	1.096,20	1.096,20	1.096,20
176,00	116,00	176,00	116,00
1.070,23	1.070,23	1.070,23	1.070,23
55,17	55,17	55,17	55,17
3.517,87	4.426,57	4.759,87	4.354,12
-	-	-	-
3.517,87	4.426,57	4.759,87	4.354,12
(527,68)	(663,98)	(713,98)	(653,12)
2.990,19	3.762,58	4.045,89	3.701,00
(747,55)	(940,65)	(1.011,47)	(925,25)
2.242,64	2.821,94	3.034,41	2.775,75
1.120,41	1.120,41	1.120,41	1.120,41
3.363,05	3.942,35	4.154,82	3.896,16

TOTAL DE AÑO 2	15.356,38
-----------------------	------------------

AÑO 3			
I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
59.774,36	60.974,13	62.666,66	63.791,45
40.170,94	40.492,31	41.777,78	43.384,61
19.603,42	20.481,82	20.888,89	20.406,84
15.917,99	15.857,99	15.917,99	15.144,51
11.875,97	11.875,97	11.875,97	11.875,97
391,72	391,72	391,72	391,72
1.236,27	1.236,27	1.236,27	1.236,27
1.112,64	1.112,64	1.112,64	1.112,64
176,00	116,00	176,00	116,00
1.070,23	1.070,23	1.070,23	356,74
55,17	55,17	55,17	55,17
3.685,42	4.623,83	4.970,89	5.262,33
-	-	-	-
3.685,42	4.623,83	4.970,89	5.262,33
(552,81)	(693,57)	(745,63)	(789,35)
3.132,61	3.930,25	4.225,26	4.472,98
(783,15)	(982,56)	(1.056,31)	(1.118,24)
2.349,46	2.947,69	3.168,94	3.354,73
1.120,41	1.120,41	1.120,41	1.120,41
3.469,87	4.068,10	4.289,35	4.475,14
TOTAL DE AÑO 3			16.302,47

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL 2012	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
VENTAS NETAS		230.770,00	238.846,95	247.206,59	255.858,82	264.813,88
(-) COSTOS DE VENTAS		154.800,00	160.218,00	165.825,63	171.629,53	177.636,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		75.970,00	78.628,95	81.380,96	84.229,30	87.177,32
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION		(59.986,91)	(62.011,87)	(63.993,31)	(66.050,07)	(68.185,10)
<i>Sueldos y Salarios</i>		43.920,00	45.676,80	47.503,87	49.404,03	51.380,19
<i>Servicios Basicos</i>		1.536,00	1.551,36	1.566,87	1.582,54	1.598,37
<i>Arriendo</i>		4.800,00	4.872,00	4.945,08	5.019,26	5.094,55
<i>Mantenimiento</i>		4.320,00	4.384,80	4.450,57	4.517,33	4.585,09
<i>Suministros de Oficina</i>		584,00	584,00	584,00	584,00	584,00
<i>Depreciaciones</i>		4.280,91	4.280,91	4.280,91	4.280,91	4.280,91
<i>Amortizaciones</i>		662,00	662,00	662,00	662,00	662,00
UTILIDAD ANTES DE COSTOS FINANCIEROS		15.983,09	16.617,08	17.387,66	18.179,23	18.992,22
(-) COSTOS FINANCIEROS		388,43	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE REPARTO A TRABAJADORES		16.371,52	16.617,08	17.387,66	18.179,23	18.992,22
(-) 15% REPARTO DE UTILIDAD TRABAJADORES		(2.455,73)	(2.492,56)	(2.608,15)	(2.726,88)	(2.848,83)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA		13.915,79	14.124,52	14.779,51	15.452,35	16.143,39
(-) 25% IMPUESTOS A LA RENTA		(3.478,95)	(3.531,13)	(3.694,88)	(3.863,09)	(4.035,85)
UTILIDAD NETA		10.436,84	10.593,39	11.084,63	11.589,26	12.107,54
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		4.942,91	4.942,91	4.942,91	4.942,91	4.942,91
UTILIDAD REAL	16.521,02	15.379,75	15.536,30	16.027,54	16.532,17	17.050,45

DATOS DEL ESTADO DE RESULTADOS ANUAL:

Se realiza un incremento anual de:

Ventas	3,5%
Sueldos y Salarios	4%
Servicios Básicos	1%
Arriendo	1,5%
Mantenimiento	1,5%

FLUJO DE CAJA

De: 01 de Enero del 2011 al 31 de Diciembre del 2012

Unidades en Dólar USA

CONCEPTO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO
A.- Ingresos por servicios					
Ventas Netas	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.960,00	18.980,00
TOTAL DE INGRESOS	18.600,00	18.600,00	18.600,00	18.960,00	18.980,00
B.- Egresos					
Compras al Contrato					
Proveedores	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.500,00	12.650,00
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00
Gasto de Servicios					
Servicios Basicos	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00
Arriendo	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Mantenimiento	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00
Obligaciones con el Estado					
Reparto de utilidad trabajadores 15%	150,12	168,87	142,10	215,72	196,18
SRI	212,67	239,24	201,31	305,61	277,93
Gastos varios					
Suministro de Oficina	116,00	0,00	60,00	56,00	60,00
Depreciaciones	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74
Intereses Financieros					

Amortización	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17
TOTAL EGRESOS	17.898,70	17.828,02	17.943,32	17.997,24	18.104,02
(-)Flujo de Caja Sin Financiamiento	701,30	771,98	656,68	962,76	875,98
Amortización	481,83	472,66	470,97	464,01	460,11
Depreciaciones	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74
Total de Flujo de Caja	1.539,88	1.601,39	1.484,39	1.783,51	1.692,83
Intereses Financieros	-63,29	-54,27	-52,74	-45,94	-42,19
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	1.476,59	1.547,11	1.431,65	1.737,58	1.650,64

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
18.980,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00	230.770,00
18.980,00	19.500,00	19.500,00	19.500,00	19.850,00	19.850,00	19.850,00	230.770,00
12.650,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	154.800,00
3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	43.920,00
128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	1.536,00
400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
440,00	320,00	320,00	440,00	320,00	320,00	440,00	4.320,00
188,15	214,87	233,06	206,95	203,74	203,93	195,72	2.319,43
266,55	304,39	330,17	293,18	288,63	288,90	277,27	3.285,85
0,00	116,00	0,00	60,00	56,00	60,00	0,00	584,00
356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	4.280,91
55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	55,17	662,00
18.144,62	18.555,17	18.483,13	18.600,04	18.968,28	18.972,74	19.012,91	220.508,19
835,38	944,83	1.016,87	899,96	881,72	877,26	837,09	10.261,81
453,49	449,25	443,82	437,71	432,96	427,53	422,06	5.416,42
356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	356,74	4.280,91

1.645,62	1.750,82	1.817,43	1.694,41	1.671,42	1.661,53	1.615,90	19.959,14
-35,73	-31,65	-26,37	-20,42	-15,82	-10,55	-5,27	-404,25
1.609,89	1.719,18	1.791,06	1.674,00	1.655,60	1.650,98	1.610,62	19.554,89

PUNTO DE EQUILIBRIO		
VENTAS NETAS	(-) Costo de Venta Unitario	CONTRIBUCION MARGINAL
100%	85,12%	14,88%
18.600,00	(12.500,00)	6.100,00
VENTAS NETAS	(-) Costo de Venta Unitario	PUNTO DE EQUILIBRIO
18.600,00	(12.500,00)	6.100,00
COSTO FIJO		(5.324,00)
PUNTO DE EQUILIBRIO		776,00
COSTO FIJO + UTILIDAD DESEADA		TOTAL
5324,00	6100,00	11.424,00

NOTA:
 El PUNTO DE EQUILIBRIO se llega con tan solo realizar 2 VIAJES (1,63)

CUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE ENERO/ 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	6.582,00
Cuentas por Cobrar	8.230,00	Documentos por pagar	3.810,35
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	4.583,33
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	14.975,68
Arriendos prepagados	800,00		
		PATRIMONIO	
FIJOS		Capital Social	1.200,00
Muebles de Oficina	2.868,00	Utilidad del Ejercicio	1.049,92
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43		
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	-89,33		
TOTAL DE ACTIVO	17.265,95	TOTAL DE PASIVO MAS	
		PATRIMONIO	17.225,60

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 28 DE FEBRERO/ 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	6.987,14
Cuentas por Cobrar	7.584,35	Documentos por pagar	2.702,28
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	4.166,66
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	13.856,08
Arriendos prepagados	400,00		
	<hr/>	PATRIMONIO	
FIJOS		Capital Social	1.200,00
Muebles de Oficina	2.868,00	Utilidad del Ejercicio	1.129,62
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43		
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	-89,33		
	<hr/>	TOTAL DE PASIVO MAS	
TOTAL DE ACTIVO	16.220,30	PATRIMONIO	16.185,70
	<hr/>		<hr/>

**ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO/ 2012**

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	9.677,60
Cuentas por Cobrar	8.932,25	Documentos por pagar	1.891,14
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	3.749,99
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	15.318,73
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.015,84</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>17.568,20</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>17.534,57</u>

**ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 30 DE ABRIL / 2012**

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	6.590,23
Cuentas por Cobrar	7.548,00	Documentos por pagar	3.702,38
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	3.333,32
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	13.625,93
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.328,73</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>16.183,95</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>16.154,66</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE MAYO / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	5.689,22
Cuentas por Cobrar	6.987,51	Documentos por pagar	4.545,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	2.916,65
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	13.150,87
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.245,69</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>15.623,46</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>15.596,56</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 30 DE JUNIO / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	7.586,77
Cuentas por Cobrar	8.569,14	Documentos por pagar	4.684,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	2.499,98
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	14.770,75
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.211,56</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>17.205,09</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>17.182,31</u>

**ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE JULIO / 2012**

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	8.258,00
Cuentas por Cobrar	9.482,11	Documentos por pagar	5.231,48
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	2.083,31
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	15.572,79
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.325,09</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>18.118,06</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>18.097,88</u>

**ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE AGOSTO / 2012**

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	9.829,33
Cuentas por Cobrar	7.895,12	Documentos por pagar	2.530,63
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	1.666,64
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	14.026,60
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.291,45</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>16.531,07</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>16.518,05</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 30 DE SEPTIEMBRE / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	12.245,21
Cuentas por Cobrar	7.363,70	Documentos por pagar	0,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	1.249,97
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	13.495,18
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.291,45</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>15.999,65</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>15.986,63</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE OCTUBRE / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	11.903,76
Cuentas por Cobrar	6.589,00	Documentos por pagar	0,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	833,30
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	12.737,06
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.277,81</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>15.224,95</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>15.214,87</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 30 DE NOVIEMBRE / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	9.623,18
Cuentas por Cobrar	5.962,20	Documentos por pagar	2.073,00
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	416,63
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	12.112,81
Arriendos prepagados	<u>400,00</u>		
FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	2.868,00	Capital Social	1.200,00
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43	Utilidad del Ejercicio	<u>1.278,62</u>
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	<u>-89,33</u>		
TOTAL DE ACTIVO	<u>14.598,15</u>	TOTAL DE PASIVO MAS PATRIMONIO	<u>14.591,43</u>

ECUADVENTURE TRIPS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE / 2012

ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTES	
Caja Bancos	0,00	Cuentas por pagar	6.194,73
Cuentas por Cobrar	9.658,17	Documentos por pagar	9.652,30
Documentos por Cobrar	0,00	Obligaciones Bancarias	-0,00
Suministros	116,00	TOTAL DEL PASIVO	15.847,03
Arriendos prepagados	400,00		
	<hr/>	PATRIMONIO	
FIJOS		Capital Social	1.200,00
Muebles de Oficina	2.868,00	Utilidad del Ejercicio	1.243,73
(depreciacion muebles de oficina)	-71,43		
Equipos de Oficina	1.458,50		
(depreciacion equipos de oficina)	-24,31		
Equipos de computacion	3.978,53		
(depreciacion equipos de computacion)	-89,33		
	<hr/>	TOTAL DE PASIVO MAS	
TOTAL DE ACTIVO	18.294,12	PATRIMONIO	18.290,76
	<hr/>		

12. ANÁLISIS DE RIESGOS

Se deben también diseñar planes de acción: en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias, así como los recursos a utilizar, los encargados o responsables, los tiempos o plazos, y el presupuesto o la inversión requerida para implementarlas.

Para ello, guiándonos de los planes de acción previamente establecidos en la planeación del marketing, nos dedicamos a distribuir los recursos, a asignar los responsables de las tareas, a coordinar las actividades, y a dirigir la ejecución de las estrategias.

12.1. Control y evaluación

Control consiste en asegurarse de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifican en los planes de acción, así como del buen desempeño individual y grupal de los encargados de su ejecución.

Mientras que la evaluación consiste en comprobar que se estén alcanzando los objetivos propuestos, a través de verificar que los resultados obtenidos, concuerden con los propuestos en el plan de marketing, para que en caso contrario, poder tomar las medidas correctivas o, en todo caso, diseñar nuevas estrategias.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

Todo proyecto es un esfuerzo único para lograr un objetivo específico mediante una serie de actividades interrelacionadas y la utilización eficiente de recursos. Una de las principales metas de un proyecto es llegar al alcance establecido dentro del costo y tiempo programado.

Para lograr el objetivo es necesario recurrir a la planeación siendo ésta función principal del proceso administrativo.

La planeación de un proyecto ayuda a tener un control administrativo del mismo, permite ordenar actividades, asignar los recursos correspondientes, generar para cada actividad una programación de duración de inicio y fin; y en cada uno tener retrasos en lo programado realizar acciones correctivas. Una planeación no es sólo asignar tareas a un grupo de personas, sus funciones principales son: realizar un análisis profundo del proyecto proporcionando la duración de cada actividad y a la duración total para la ejecución del proyecto y analizar posibles problemas que puedan presentarse.

Se puede concluir que la implementación de Ecuadventure Trips es una gran oportunidad para el desarrollo del turismo en El Triunfo, además la rentabilidad que se obtiene es muy buena, además es una fuente más de trabajo en el país y al emprenderla existe un beneficio mutuo entre consumidor y empresa que oferta el servicio, llegando a obtener la satisfacción económica de la empresa y la grata satisfacción de placer del cliente.

13.2. Recomendaciones

Hay que tener siempre presente cuáles con los recursos con los que cuenta para realizar cierta actividad, es necesario tener en cuenta el personal necesario, el material y equipo para poder ejecutarlo de una manera eficiente.

Esto es de suma importancia ya que si no se toma en cuenta estos recursos, la programación puede sufrir modificaciones provocando el atraso para la culminación de alguna actividad. Tener siempre un control de costos, es decir, por cada semana laboral se debe manejar un formato en el que se especifique las actividades que hay pendientes, o las que ya se realizaron, y qué porcentaje de avance se obtuvo se cada una de ellas, esto sirve para tener un control más minucioso y poder aplicar medidas o acciones correctivas a tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador*. (2010).
Ministerio de Turismo
Drucker, P. *La Gerencia Efectiva*.
INEC. (2010).
Krapf Kart, J. N. (1953, 1936).
Leadership, T. C. (2006).
Marcos, L. R.
Morand, P.
OMT. (1999).
Salinas, E. (2003). *Geografía y Turismo*.
Wikipedia. (2010).

ANEXOS

TARJETA DE PRESENTACIÓN

S&P Service



Operadora
Turística

"Si desea comodidad y seguridad al viajar, Ecuadventure Trips es lo ideal" ...!

VEN Y VIAJA CON NOSOTROS

Elsa Ma. Sanclemente C.
GERENTE

Dirección: Av. 8 de Abril y Juan Montalvo (esquina) elsamaria27@hotmail.com
Fonos: 2010593 - 2010134 - 088028339 - 091659686 [Www.ecuadventuretrips.com](http://www.ecuadventuretrips.com)
EL TRIUNFO - GUAYAS - ECUADOR

VOLANTE

Si quieres disfrutar, AdmirEcuador es lo ideal...!



EcuAdventure
TRIPS

*Operadora
Turística*

Ven y viaja con nosotros

Dir: Av. 8 de Abril y Juan Montalvo (esquina)

Fono: 2010593 - 2010134 - 088028339 - 091659686

E-mail: elsamaria27@hotmail.com

www.ecuadventuretrips.com

EL TRIUNFO - GUAYAS - ECUADOR

TRIPTICO

Misión

Seremos una empresa de turismo sólida, rentable, orientada a la prestación de servicios de óptima calidad en la venta de paquetes turísticos y dedicados a satisfacer las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos como una empresa de turismo exitosa dentro y fuera de la localidad, por la calidad de nuestros servicios basados en la seriedad y profesionalismo; logrando que nuestra gente sienta a Vivéc Ecuador como su propia empresa en un periodo de diez años.



CONTACTENOS

Días Av. B. de Abril y Juan Montalvo (Ingeniería)
 Fono: 20100918 - 20100914 - 0910 28339 - 0910 99466
 E-mail: elizamar1827@hotmail.com

www.admirecuador.com



Libertad, comodidad y seguridad al viajar. Entusiasmante viaje en todo el Ecuador.



Costa



Sierra



Oriente



Galápagos



Artesanías



Es esencial la fidelidad a nuestra

aplicación.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Nuestros valores

honestidad

• Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
• Actuar con transparencia, confianza e integridad.

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

• Con nuestros clientes, al brindarles un servicio de calidad: con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de ella.

• Asumir las consecuencias de nuestros actos.

RESPECTO Y HUMILDAD

• Tratar a los demás como queremos ser tratados.

• Atender con cortesía al público y a mis compañeros de trabajo.

• Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

Edad: 28

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

El Oriente, por su flora y fauna.

2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
- Practicar Deportes extremos
- Estar en contacto con la naturaleza
- Salir en las noches y pasarlo bien
- Otro _____

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

3

4. Su presupuesto al viajar es:

\$50 - \$100

\$101 - 200

\$201 - \$300

+ de \$301

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

Enero, Julio y Noviembre.

6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI

NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

Transporte y Hospedaje.

Edad: 32 años

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

Lugares de la sierra me gustan mucho

2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
 Practicar Deportes extremos
 Estar en contacto con la naturaleza
 Salir en las noches y pasarlo bien
 Otro _____

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

4

4. Su presupuesto al viajar es:

\$50 - \$100

\$101 - 200

\$201 - \$300

+ de \$301

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

Agosto

6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

Que cumpla con mis expectativas

Edad: 38

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

Puerto Lopez - Playas

2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
- Practicar Deportes extremos
- Estar en contacto con la naturaleza
- Salir en las noches y pasarlo bien
- Otro _____

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

1

4. Su presupuesto al viajar es:

\$50 - \$100

\$101 - 200

\$201 - \$300

+ de \$301

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

marzo

6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

cumpla con los horarios de viaje

Edad: 18

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

Ambarato

2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
- Practicar Deportes extremos
- Estar en contacto con la naturaleza
- Salir en las noches y pasarlo bien
- Otro _____

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

6 veces

4. Su presupuesto al viajar es:

\$50 - \$100

\$101 - 200

\$201 - \$300

+ de \$301

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

Junio - Julio

6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

Que sea muy profesional

Edad: 28

ENCUESTA

1. ¿Qué destino turístico le gustaría visitar y por qué?

Cuenca - museos

2. ¿Con qué propósito viaja?

- Conocer distintos lugares y culturas
- Practicar Deportes extremos
- Estar en contacto con la naturaleza
- Salir en las noches y pasarlo bien
- Otro _____

3. ¿Cuántas veces aproximadamente viaja usted en el año?

1

4. Su presupuesto al viajar es:

\$50 - \$100

\$101 - 200

\$201 - \$300

+ de \$301

5. ¿En qué meses del año usualmente viaja?

septiembre

6. ¿Le gustaría que exista una operadora turística en su ciudad que planifique sus viajes por usted?

SI NO

Si su respuesta es no indique el por qué? _____

7. ¿Cuál es la necesidad que le gustaría ser cubierta por una operadora turística?

servicio