

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

**Proyecto de Titulación Final previa a la obtención del
Título de Ingeniería en Administración de Empresas
Turísticas y Hoteleras**

Tema del Proyecto:

Paradero Turístico: "Pukalani"

A U T O R A :

Stephanie Vanessa Velarde Herrera

Tutor: MBA. Angel Castro

Guayaquil - Ecuador

AÑO 2010

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar esta etapa y obtener un logro más en mi vida, a mi madre cuyo apoyo y amor incondicional ha hecho esto posible y a todos los docentes quienes me proporcionaron su orientación.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi madre quien ha sido mi inspiración para seguir adelante, quien me ha demostrado el valor del esfuerzo con sus acciones día a día, y a toda mi familia ya que este logro es tanto mío como de ellos.

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	1
2. Oportunidad	3
3. Análisis de la Industria	6
3.1 Análisis de la Industria Turística en Galápagos.....	6
3.2 Impacto Total de la Industria Turística en Santa Cruz.....	10
3.3 Análisis de Clientes y Necesidades.....	12
3.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	13
3.5 Competencia Indirecta.....	15
4. Descripción de la Empresa	16
4.1 La Empresa.....	16
4.2 Productos y Servicios.....	21
4.3 Estado Actual y Posición en el Mercado.....	22
4.4 Misión.....	22
4.5 Visión.....	23
4.6 Valores Corporativos.....	23
4.7 Objetivos Generales.....	24
4.8 Objetivos Específicos.....	24
4.9 Competencias Centrales.....	25
4.10 Análisis de VRIO.....	25
4.11 Análisis del Valor Agregado	27
4.12 Equipo Gerencial.....	28
4.12.1 Funciones del Equipo Gerencial.....	29
4.12.2 Información del Equipo Gerencial.....	30
5. Plan de Marketing	31
5.1 Introducción.....	31
5.2 Análisis FODA.....	32
5.3 Estructura de Mercado.....	33
5.4 Mercado Meta.....	34
5.5 Posicionamiento.....	36

5.6 Demanda.....	38
5.7 Estudio de Mercado.....	40
5.7.1 Encuesta.....	40
5.7.2 Focus Group.....	42
5.8 Análisis de Resultado de Encuesta.....	43
5.9 Conclusión de la Encuesta.....	47
5.10 Marketing Mix.....	48
5.11 Promoción, Marketing y Publicidad.....	50
5.11.1 Investigación de Medios de Publicidad.....	50
5.12 Logotipo.....	53
5.13 Conclusión del Plan de Marketing.....	54
6. Plan de Operaciones.....	55
6.1 Ubicación.....	55
6.2 Atención y Servicio al Público	55
6.3 Personal.....	57
6.3.1 Perfil de cada miembro.....	57
7. Resumen Financiero	60
8. Bibliografía	
9. Anexos	

INTRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

- **Organización solicitante**

Stephanie Vanessa Velarde Herrera, persona natural de Nacionalidad Ecuatoriana, con número de cédula: 092449309-1

- **Título del proyecto**

Paradero Turístico "PUKALANI"

- **Ubicación**

Detalle:

- Provincia: Galápagos
- Cantón: Sta. Cruz
- Parroquia: Sta. Rosa
- Dirección: Calle la reserva

- **Duración**

El proyecto empieza en el mes de junio del 2011 con la construcción de una cabaña de descanso, la cual estará lista al cabo de tres semanas. En el mes de julio empiezan las actividades comerciales brindando nuestros servicios turísticos a los turistas extranjeros y nacionales. Para iniciar el proyecto se realizó un préstamo al banco del fomento por un monto de \$13.070 a un año plazo.

- **Monto total capital requerido**

\$13.070 Dólares Americanos

- **Teléfono, fax, e-mail**

Teléfono: (05)-3013-055

Celular: 095040535

Mail: Pukalani.gps@gmail.com

PRESENTACIÓN DE PROYECTO

Observando el gran interés que existe por la industria turística en el archipiélago de Galápagos y el constante crecimiento de la misma, nació la idea de desarrollar un proyecto turístico dentro de la isla Santa Cruz, que ofrezca rentabilidad pero sin explotar o poner en riesgo el frágil ecosistema de la isla. Para esto se debió realizar los estudios necesarios para determinar la viabilidad del proyecto.

Nuestro propósito es ofrecer a los turistas extranjeros y nacionales una experiencia única mediante la cual pueden entablar un vínculo directo con la naturaleza del lugar, por medio de nuestro recorrido dentro de una hacienda en la parte alta de la isla.

Habiéndose comprobado el inmenso potencial de desarrollo se procedió a definir nuestro segmento de mercado al cual deseamos dirigirnos, se concluyo que el mejor perfil que se adaptaba a nuestras condiciones era el del turista responsable.

Otro punto importante en la investigación durante el desarrollo del proyecto fue el factor económico, el cual mediante los análisis financieros se pudo precisar los grandes beneficios que brindaba al requerir una inversión baja y proporcionar ventajosas ganancias.

- Perfil del turista responsable

1. Nivel cultural medio-alto.
2. Capacidad económica media-alta, o media bien gestionada.
3. Generalmente mayor de 35- 40 años.
4. Sensible socialmente.
5. No le gusta el turismo convencional.

6. No es consumista, se preocupa por comprar artículos de calidad, por saber de dónde proceden y donde va destinado el beneficio.

7. Le gusta decidir acerca de las opciones del viaje, no le gusta que le den todo hecho.

8. Interesado especialmente en la ecología, naturaleza, antropología, etnología, el folklore, y en general por las culturas. Busca enriquecerse. No viaja para comentar después donde ha estado.

9. Personas consecuentes con su vida, aprovechándola al máximo con actividades, ocupaciones, muchas de ellas en grupo, para aprender de los demás, compartir, experimentar.

10. Alto nivel de integración, de relación con los individuos y sus culturas.

JUSTIFICACIÓN

Una de las principales motivaciones para realizar este proyecto es la excelente condición del mercado turístico en la isla Santa Cruz, además de el descubrimiento del gran potencial existente en la hacienda ubicada en la parroquia Santa Rosa, parte alta de la isla Santa Cruz, desarrollando así la idea de convertirla en un paradero turístico. Siendo necesario para esto realizar los análisis y estudios respectivos para determinar la viabilidad de nuestro proyecto y poner en marcha la creación de esta nueva empresa.

Con el propósito de obtener una visión general sobre el futuro de nuestra empresa fue de suma importancia conocer a fondo el mercado a desarrollarnos y el estado actual del mismo, comenzando por la descripción de nuestro mercado meta y la evaluación de las posibles dificultades a surgir.

Uno de los puntos más importantes fue la definición y posterior clasificación de los pasos a seguir previos al inicio de las actividades turísticas de la empresa para asegurarnos su éxito.

Buscamos con esto desarrollar y fomentar el turismo sostenible, protegiendo los recursos naturales aquí existentes e incentivando el respeto por las especies endémicas de la zona, en especial aquellas cuyo futuro pelagra gracias a la mano destructora del hombre.

También buscamos satisfacer la necesidad del turista extranjero de recibir un servicio de calidad, que le brinde las facilidades respectivas para poder disfrutar de unas vacaciones placenteras, ofreciendo originalidad, profesionalismo y satisfacción.

Esperamos finalmente con este estudio poder ayudar a la comunidad en un futuro cercano brindando plazas de trabajo a medida que nuestra empresa obtenga estabilidad y crezca según lo proyectado, además de capacitarlos para construir una conciencia social y ecológica en cada una de las mentes de nuestros colaboradores.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Nuestro objetivo general es:

- Establecernos como uno de los principales puntos turísticos de la isla Santa Cruz

Como objetivos específicos tenemos:

- Crear nuestra marca dentro del mercado turístico, logrando reconocimiento de la comunidad y viajeros.
- Obtener ganancias desde el primer año de funcionamiento sin explotar los recursos naturales.
- Crecer en el mercado y ampliar nuestros servicios.
- Abrir plazas de trabajo, ayudando así a la economía local.
- Fomentar conciencia ecológica a cada uno de nuestros visitantes y colaboradores empezando con nuestro ejemplo evitando decisiones que pongan en riesgo el ecosistema.
- Educar a turistas sobre la importancia del cuidado de las islas, formando así una cadena de conocimiento llegando a la mayor cantidad de visitantes, ayudando de esta manera a proteger nuestro Patrimonio de la Humanidad.
- Ofrecer un servicio de calidad con el mejor trato humano amigable y profesional a la vez.

METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se usaron varias fuentes de información, como son encuestas las cuales fueron realizadas a turistas extranjeros y nacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil, también se realizó una investigación de campo en la isla Santa Cruz, obteniendo la información que se necesitaba para asegurar la precisión del proyecto.

Se realizaron consultas según nuestras necesidades en distintos sitios, entre ellos se encontraron agencias de viajes, bancos, varios puntos turísticos y entidades gubernamentales como el Gobierno Municipal de Santa Cruz y el Ministerio de Turismo.

También fueron de gran ayuda la variedad de textos informativos y distintas investigaciones sobre el turismo que se encontraron por medio del internet, así como estadísticas proporcionadas por el Parque Nacional Galápagos por medio de su página web.



1. RESUMEN EJECUTIVO

Pukalani es un proyecto turístico, enfocado en el mercado internacional que viaja diariamente hacia la isla Santa Cruz en busca de un contacto directo con la naturaleza de este maravilloso lugar; con la apertura de este punto turístico les brindamos a los viajeros la oportunidad de conectarse y experimentar la esencia de esta isla, facilitándoles el poder conocer de cerca las fascinantes tortugas gigantes, los túneles de lava y observar la flora endémica del lugar.

La idea de abrir las puertas de este santuario natural nace a partir de un análisis sobre las diferentes peticiones que han surgido a lo largo de los años por parte de los excursionistas, si bien es cierto las islas Galápagos son mundialmente conocidas por sus especies y paisajes únicos, y a pesar de ser uno de los más grandes atractivos turísticos, aun existe la falta de educación sobre el trato y hospitalidad por parte de los nativos de las islas, especialmente en las lugares alejados del puerto.

Así empieza este proyecto con el propósito de brindar la atención requerida por los turistas pero siempre preservando las especies y su entorno. Estamos ubicados en la parroquia Santa Rosa, parte alta de la isla Santa Cruz (entre la Reserva Pájaro Brujo y la Reserva del Parque Nacional Galápagos) a unos 20 minutos de distancia desde el puerto principal Puerto Ayora.

Debido a las leyes que rigen actualmente en el ministerio de turismo nuestra actividad turística no puede ser registrada bajo esta entidad, como opción hemos decidido trabajar en conjunto con la agencia de viajes Lonesome George para de esta manera darnos a conocer en el mercado y en un futuro cercano añadir servicios con la finalidad de podernos registrar y hacernos constar como la empresa turística que deseamos ser.



Pukalani ofrece un recorrido en donde observaran las tortugas gigantes o galápagos en todo su esplendor, además podrán explorar un túnel de origen volcánico de 450 metros de largo aproximadamente, y finalmente se relajaran en una acogedora cabaña mientras se deleitan con el paisaje, al mismo tiempo que se les brinda un refrigerio.

Por conciencia ambiental fue primordial asegurarnos que nuestras actividades impactaran en lo más mínimo al medio ambiente, evitando manipular el ecosistema innecesariamente.

Contamos con un servicio completo y profesional, brindando la facilidad de transporte que obtenemos por medio de la agencia de viajes quien recogerá a los visitantes en el puerto y los dejará en el mismo punto una vez finalizado el recorrido; también ofrecemos la ayuda de guías los cuales están entrenados y capacitados para responder cualquier inquietud.

Para la realización de este proyecto se necesita una inversión inicial de \$13.073 la cual será recuperada en el primer año de operaciones comerciales, este capital será obtenido mediante préstamo con el Banco del Fomento. Tenemos previsto iniciar nuestras actividades a mediados del 2011.



2. OPORTUNIDAD

La Isla Santa Cruz es un lugar que vive del turismo, sin embargo, el servicio que vamos a ofrecer no ha sido creado en la actualidad, es por esto que seremos los pioneros en ofrecer un servicio completo y profesional, enfocado en las necesidades del turista pero sobre todo muy accesible económicamente, siendo esto una de las principales ventajas que llamará la atención de tanto turistas internacionales como nacionales.

Pukalani es un atractivo turístico, ubicado en la parte alta de Santa Cruz, parroquia Santa Rosa junto a la reserva Pájaro Brujo, el cual ofrecerá a los visitantes la oportunidad de disfrutar al aire libre la flora y fauna del lugar, aquí conocerá las tortugas galápagos, y recorrerá un túnel de origen volcánico. Aparte contarán con un refrigerio y transportación.

Nuestro servicio se ajusta a las necesidades de los turistas con conciencia ambiental, pueden disfrutarlo tanto adultos como jóvenes, es una experiencia para recordar toda la vida.



Este proyecto requiere de una baja inversión, aproximadamente \$ 13.073 la cual podrá ser recuperada en el primer año de actividad comercial según lo indican nuestros estudios financieros, y nos permite proyectarnos a futuro incrementando los servicios ofrecidos. Además es un servicio que se brinda todos los días del año, lo cual es una gran ventaja dejando así ganancias constantes.



Otra ventaja es la ausencia de competidores directos, ya que existen servicios parecidos pero ninguno posee las características que ponemos a disposición, ya que son ofrecidos por separado, sin contar con el valor agregado que nuestro talento humano brinda el cual será nuestra carta de presentación. Nuestra competencia indirecta son el resto de actividades recreativas que se ofrecen en la isla, pero no los consideramos como una amenaza ya que el turista promedio viaja alrededor de una semana, con el ánimo de disfrutar cada una de las actividades existentes.

Además con la ayuda de nuestro plan de marketing y el apoyo del servicio

profesional y experimentado de la agencia de viajes Lonesome George quien nos ayudara a atraer la mayor cantidad de turistas, contaremos con una gran aceptación.

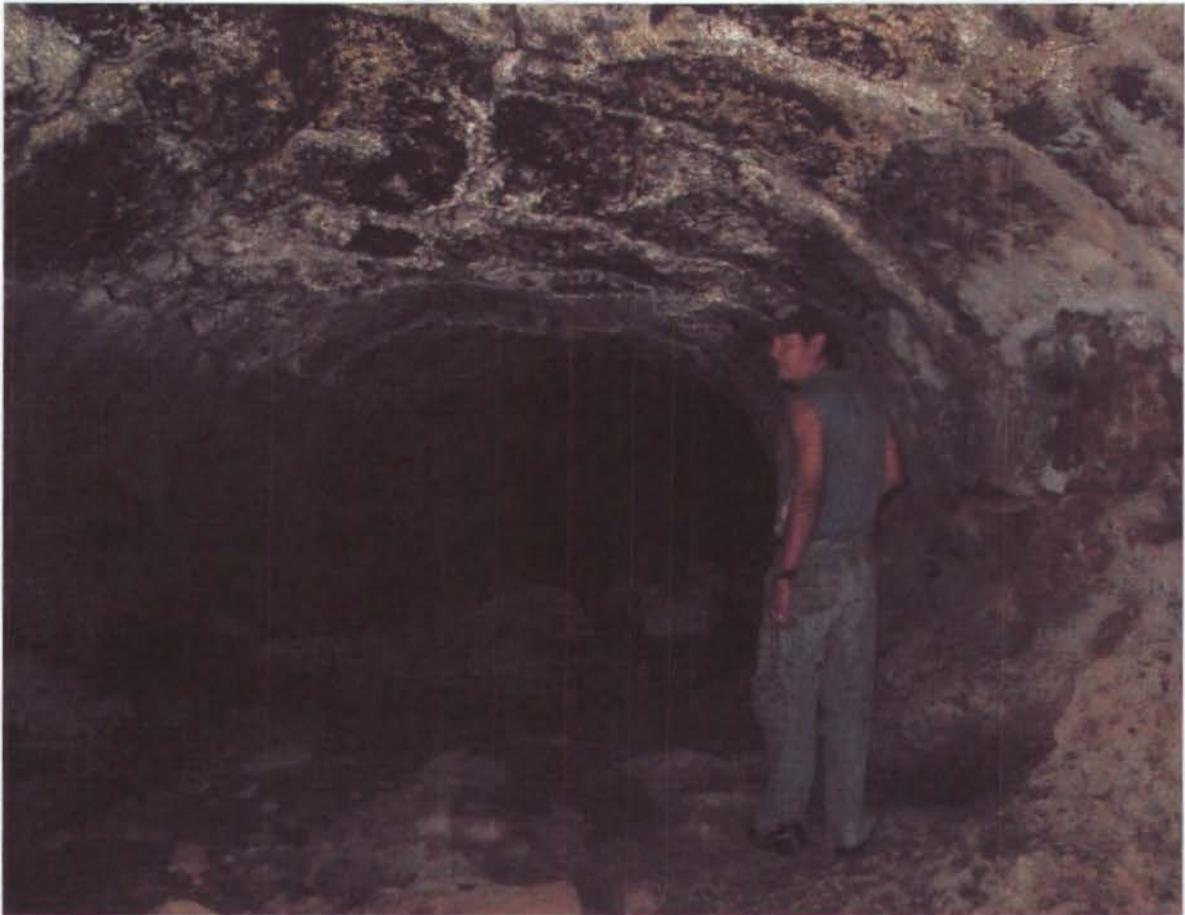


Por todas estas razones, estamos seguros que obtendremos una gran afluencia de turistas que estarán satisfechos gracias a la gran calidad de servicio, profesionalismo y calor

humano único que ofrecemos, no importara de donde son, si viajan solos o acompañados, si son niños o adultos mayores, aquí todos sentirán la magia de las islas encantadas.



Túnel Pukalani





3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN GALÁPAGOS

Considerada por los científicos más importantes del mundo, como el más maravilloso ecosistema del planeta, el archipiélago de Galápagos sirvió de base científica para el desarrollo de la teoría de la evolución de las especies de Charles Darwin. Este paraíso de biodiversidad aglutina a 19 islas: 13 mayores y seis menores y 42 islotes. La tierra es de origen volcánico (de allí la presencia de los túneles de lava) y las especies que allí habitan no sufrieron la depredación del hombre.

Para orgullo del Ecuador y buscando preservar su integridad, la Unesco declaró a Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad en 1979 y, seis años más tarde, como Reserva de la Biosfera (1985), lo cual ha resultado en un creciente interés a nivel internacional por este archipiélago.

Hace aproximadamente unas tres décadas, el turismo ha transformado estas islas que alguna vez las llamaron "Islas de Escoria", en uno de los más famosos destinos de ecoturismo en el mundo lo cual ha generado un creciente flujo de dólares favoreciendo así a la economía local y nacional.

Debido al incremento de visitantes y de científicos ambientalistas a las Islas, la economía y la población de Galápagos está en permanente crecimiento cada día; esta población se ha triplicado en los últimos diez años, por lo cual el gobierno Ecuatoriano ha implantado leyes que restringen la migración hacia las islas y de esta manera tener un mayor control sobre el turismo en un esfuerzo por preservar los animales de Galápagos y la ecología de este grupo de islas.



Cerca de 2/3 de la población de Galápagos está directamente involucrada en la actividad turística. Esta actividad es la fuente más importante de ingresos para los habitantes de las islas, todas las demás actividades están directa o indirectamente relacionadas al negocio del turismo; esto dará como resultado beneficios adicionales o un incremento en los salarios de los habitantes de las Islas Galápagos que trabajan en áreas relacionadas al turismo.

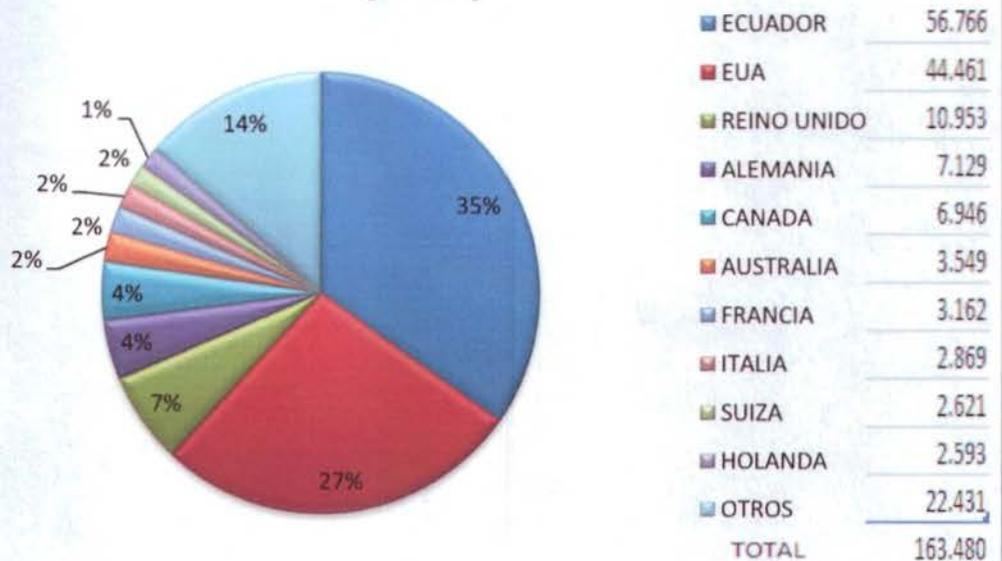
Cada año vienen más de 150.000 visitantes a Galápagos, lo que representa cerca de 100 millones de Dólares en ingresos al año. Ésta es una industria evolutiva ya que siempre tiene que adaptarse a los cambios en la demanda, por lo cual los productos y servicios turísticos ofrecidos están constantemente perfeccionándose.

La estructura de la industria de turismo en Galápagos refleja la diversidad de turistas que visitan las islas, la mayoría de extranjeros proviene de Estados Unidos, seguido de Gran Bretaña y Alemania. La mayoría visita las islas para disfrutar de su admirable naturaleza, sin embargo existe una gran variedad en la demanda y capacidad de pago de las distintas calidades de servicios.

El siguiente grafico ilustra de una mejor manera el ingreso de turistas de acuerdo a su procedencia.



INGRESO DE TURISTAS POR PROCEDENCIA (2009)



(Parque Nacional Galápagos, 2010)

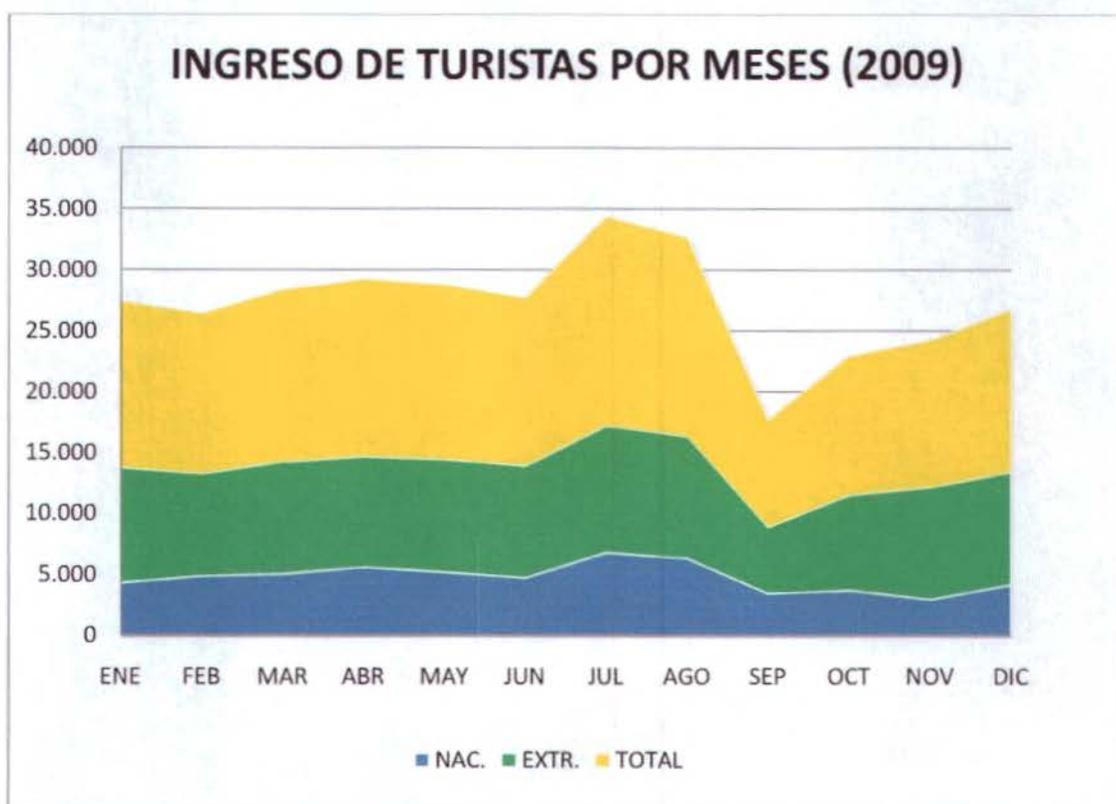
El desembolso monetario de los turistas dio un salto impresionante en los últimos años, dejando considerables ganancias a los diferentes sectores turísticos. Como referencia, en la siguiente tabla podemos observar el enorme cambio entre 1991 hasta el 2006.

PRODUCTO	MILLONES DE \$	
	1991	2006
Hoteles	1,1	10,73
Barcos de Turismo	19,6	120,50
Gastos en Islas	NA	12,04
TOTALES	20,7	143,27

(Parque Nacional Galápagos, 2010)



La afluencia de turistas es constante durante todo el año tanto por parte de turistas nacionales como internacionales, aunque existen ciertos meses en los que incrementa significativamente la cantidad de turistas recibidos, como en los meses de Enero 01 a Abril 30 / Junio 15 a Sept. 15 / Nov. 01 a Dic. 31. Debemos acotar que existe una gran preocupación en la actualidad debido al ingreso desmedido de turistas, ya que esto es un gran riesgo para el ecosistema, para evitar daños mayores a los ya existentes es necesario implementar un control en el cual se restrinja el ingreso una vez llegado a un límite determinado, quienes velamos por el bienestar de las islas acordamos que esta es la única manera de mantener una economía y un ecosistema saludables.





	NAC.	EXTR.	TOTAL
ENE	4.274	9.453	13.727
FEB	4.839	8.378	13.217
MAR	4.998	9.207	14.205
ABR	5.566	9.062	14.628
MAY	5.143	9.268	14.411
JUN	4.689	9.187	13.876
JUL	6.773	10.421	17.194
AGO	6.310	10.036	16.346
SEP	3.409	5.437	8.846
OCT	3.682	7.814	11.496
NOV	2.927	9.203	12.130
DIC	4.156	9.248	13.404
TOT.	56.766	106.714	163.480

(Parque Nacional Galápagos, 2010)

3.2 IMPACTO TOTAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN SANTA CRUZ

Es la isla con mayor diversidad de flora endémica de Galápagos, debido a su baja actividad geológica en los últimos años. Su capital es Puerto Ayora, ciudad más grande del archipiélago. Esta, cuenta con instalaciones y capacidad de servicio superiores cualquier otra ciudad del archipiélago. En la parte alta de la isla, se pueden apreciar especies vegetales variadas, túneles, hundimientos y otros atractivos de importancia; sus costas, presentan una variedad importante en fauna.

Según el censo del 2006 la población del Cantón Santa Cruz representa el 58,7% del total de la provincia de Galápagos, uno de los motivos de este gran aumento fue los disturbios políticos y la caída económica en el país lo que motivo la llegada de ecuatorianos desde la parte continental.

Esta isla es la mayor receptora de turistas debido a su ubicación central en el archipiélago, por estar cerca del aeropuerto de Baltra, y ser sede de las oficinas del Parque Nacional y la Estación Científica Charles Darwin. Hay Pukalani.gps@gmail.com
Telf.: 05-3013-055



mucho debate sobre los beneficios del rápido crecimiento económico. Claramente, algunos astutos empresarios han obtenido desproporcionadas ganancias netas en sus ingresos y la economía y condiciones de vida en Santa Cruz han mejorado grandemente.

Hoy en día la ciudad de Puerto Ayora en Santa Cruz se desarrolla el comercio con mucha intensidad ya que más de 60 embarcaciones de diferentes compañías de turismo transportan continuamente a sus turistas. Es obvio que el crecimiento económico ha producido, como consecuencia, un crecimiento poblacional insostenible, estratificación socioeconómica, malestar social, servicios públicos e infraestructuras sometidos a presión, aumento en el número de especies invasoras y numerosos conflictos con las metas de la conservación y autoridades.

A continuación podemos constatar que la mayoría de turistas ingresan por Baltra para luego dirigirse a la isla Santa Cruz.



(Parque Nacional Galápagos, 2010)



3.3 ANÁLISIS DE CLIENTES Y NECESIDADES

Nuestros clientes son todos los turistas que diariamente llegan a la Isla Santa Cruz ya sea por vía aérea o marítima, pueden disfrutar de esta actividad personas de todas las edades, aunque es ideal para los turistas mayores de 40 años ya que no requiere de esfuerzo físico, nuestro target son estas personas que son las que viajan en mayor porcentaje hacia las islas ya que poseen mayores recursos económicos.

Buscamos satisfacer las siguientes necesidades:

- El brindarles a los turistas una opción diferente, divertida y fascinante durante el día, en la cual sentirán el contacto directo con la naturaleza sin ponerla en riesgo.
- Darles la oportunidad de realizar una actividad en conjunto, en especial para las personas que viajan en familia que buscan una recreación en la cual puedan participar todos sin correr ningún peligro.
- El recibir un servicio de calidad que cubra todas sus necesidades, con un trato profesional y amigable, sin afectar el presupuesto del turista.
- Obtener un vínculo con las islas y todo lo que hay en ellas, conociendo su origen, historia y cultura.



3.4 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

- *La amenaza de entrada de nuevos competidores:* En un mercado competitivo como es el turístico es inevitable la presencia de competidores a futuro, es por esto que nuestra empresa se enfoca en los inevitables nuevos participantes, analizando cuidadosamente las barreras de entrada existentes que nos protegen de una competencia desmedida, hemos identificado dos barreras que para nuestro criterio son las más relevantes: la primera barrera son las leyes existentes que prohíben a nacionales o extranjeros el crear un negocio en las islas a menos que se asocie con un nativo del lugar.

La segunda barrera y más importante es que debido a ser una empresa que se basa en un recurso natural la copia de este por parte de la competencia es muy difícil.

- *Rivalidad entre los competidores existentes:* Antes que nada vale recalcar la ausencia de competidores directos, por lo cual para realizar este análisis nos hemos enfocado en los competidores indirectos. Hemos estudiado varios factores en este punto como son:

La diferenciación de producto. Estamos conscientes de la importancia de brindarles a nuestros clientes ese "valor agregado" en nuestro servicio para mantenernos siempre en la cima.

Concentración o diversidad de competidores. Es una ventaja el que existan pocos competidores indirectos ya que así podremos estar siempre monitoreándolos y contrarrestando cualquier decisión que ellos tomen que pueda afectar nuestra empresa.



Identidad de la marca. Es primordial mantenernos siempre en el inconsciente colectivo, Pukalani ofrecerá constantemente la suficiente publicidad para mantenernos posicionados en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Este análisis se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen. En nuestro caso no poseemos proveedores que pudieran interferir con nuestro servicio ya que nos encargamos directamente de todas las provisiones necesarias, lo que si poseemos es un convenio con la agencia de viajes local Lonesome George la cual se compromete a transferir nuestros visitantes desde y hacia el puerto, aunque también pueden llegar los turistas por sus propios medios si así lo desean, el convenio es de mutuo beneficio ya que a mayor cantidad de visitantes mayor ganancia para ambas partes.
- **Poder de negociación de los clientes:** Debido a la magnitud de turistas que llegan a la isla con un poder adquisitivo en su mayoría alto, no es un problema el poder de negociación que tienen los clientes ya que están dispuestos a pagar el precio establecido.
- **Amenaza de ingresos de servicios sustitutos:** La industria turística es una industria en constante evolución por lo que la creación de servicios sustitutos puede ser una amenaza a futuro. Para contrarrestar debemos ser capaces de diferenciar nuestro producto de los demás en el mercado, para minimizar esta amenaza sobre nuestro nivel de ventas.



Para concluir este análisis podemos decir que es un negocio sumamente rentable, tenemos la ventaja de ser los primeros en ofrecer un servicio con las características que este tiene, pero sobre todo es el valor humano lo que le da distinción. Existe indudablemente la amenaza de futuros sustitutos pero para esto estaremos en constante evolución junto con la industria.

3.5 Competencia Indirecta

Como competencia indirecta tenemos la gran variedad de actividades turísticas que aquí se ofrecen, entre algunas de ellas tenemos: ciclos paseos, excursiones a caballo, caminatas, etc. Un competidor indirecto es la finca turística de propiedad del señor Henry Moreno el cual permite la excursión de un túnel de lava ubicado en su propiedad aunque este pasa a un plano secundario en su negocio ya que se dedica a su restaurante que allí funciona. Sin embargo como ya hemos mencionado no los consideramos una amenaza, al contrario buscamos un equilibrio entre la demanda y los ofertantes aquí existentes en la industria turística.



4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

4.1 LA EMPRESA

Debido a las leyes que rigen actualmente en el ministerio de turismo nuestra actividad turística no puede ser registrada bajo esta entidad, uno de los principales motivos es la carencia de atención hacia este sector turístico al no implementar un sistema educativo en beneficio de los propietarios de las diferentes fincas que podrían convertirse en excelentes atractivos pero por la falta de conocimientos en el manejo de esta actividad no pueden desarrollarse. Es así que con mucha desazón no nos quedo otra alternativa que empezar nuestras actividades turísticas por medio de un convenio con la agencia de viajes local "Lonesome George" de propiedad del señor Víctor Vaca, a quien se le pagara una comisión del 20% por cada turista que nos visite, de esta manera buscamos darnos a conocer en el mercado y en un futuro cercano añadir servicios con la finalidad de podernos registrar y hacernos constar como la empresa turística que deseamos ser.

Pukalani, paradero turístico, fue creado pensando en los viajeros que se deleitan con la naturaleza, aman la majestuosidad de nuestras islas encantadas y desean disfrutar de ellas sin dañar su delicado ecosistema, nuestro propósito es brindarle al turista la oportunidad única de remontarse años atrás y revivir la creación de uno de los más grandes atractivos a nivel mundial, observando el origen volcánico que dio lugar a los famosos túneles.

Aquí podrán observar una variedad de flora propia de la isla y visitar las tortugas gigantes en su hábitat natural siendo testigos de la apacibilidad de estas fascinantes criaturas.



Como ya lo hemos mencionado Pukalani se distingue por ofrecer un servicio de calidad, es por esto que una de nuestras prioridades es el ofrecer todas las comodidades, las cuales disfrutarán en una acogedora cabaña diseñada minuciosamente, en donde la relajación es un hecho, y se servirán un delicioso refrigerio, todo parte de nuestro servicio característico que solo nosotros podemos brindar.

Para librarlos de toda preocupación hemos pensado en cada detalle, es por esto que nuestros visitantes contarán con un transporte de primera categoría, quienes se encuentren en la isla pueden escoger el tour según la hora que mejor se ajuste a su itinerario acercándose a la agencia de viajes Lonesome George (ubicada en la avenida baltra diagonal al puerto) quienes serán recogidos y regresados al puerto para que puedan seguir admirando las bellezas que esta isla tiene para ofrecer.

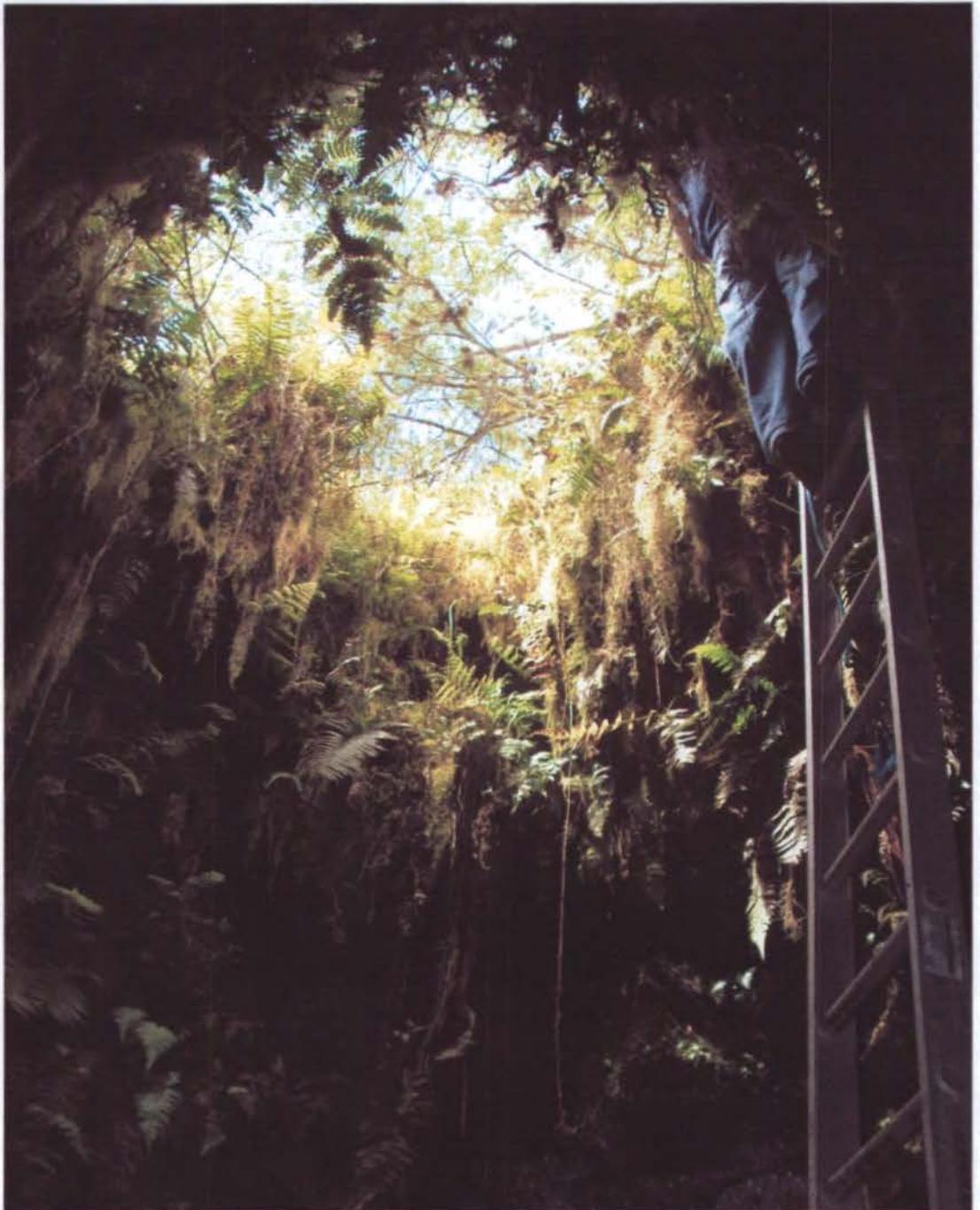


MODELO DE LA CABAÑA DE DESCANSO "PUKALANI"





ENTRADA AL TUNEL "PUKALANI"





TORTUGA GALAPAGOS DENTRO DEL PARADERO TURISTICO "PUKALANI"





4.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Ofreceremos un servicio turístico de calidad, donde obtendrán: transportación, alimentación, y recreación, todo incluido en el valor de un paquete el cual podrán adquirir con anticipación con máxima de una semana y mínima de 2 horas antes de realizar el recorrido.

Contaran con la seguridad y confianza de estar en manos de profesionales, dispuestos a responder cualquier inquietud con la mayor amabilidad, y vivirán una experiencia única que recordarán toda la vida.

Descripción de los paquetes:

PAQUETE COMPLETO PARADERO TURISTICO "PUKALANI"		
PRECIO: \$6	TRANSPORTE PUERTO-PUKALANI- PUERTO	
INCLUYE →	VISITA A LAS TORTUGAS GALAPAGOS	
	VISITA AL TUNEL DE LAVA	
	REFRIGERIO EN LA CABAÑA DE DESCANSO	



PAQUETE SIN TRANSPORTE PARADERO TURISTICO "PUKALANI"		
PRECIO:	VISITA A LAS TORTUGAS GALAPAGOS	
\$5	VISITA AL TUNEL DE LAVA	
INCLUYE →	REFRIGERIO EN LA CABANA DE DESCANSO	

4.3 ESTADO ACTUAL Y POSICIÓN EN EL MERCADO

Somos una empresa nueva, con grandes oportunidades de darnos a conocer en el mercado y posicionarnos de este. Con nuestro novedoso e íntegro servicio estamos seguros que lograremos crecer rápidamente.

Este proyecto tiene previsto arrancar a mediados del 2011, haciendo uso de todas nuestras herramientas para asegurarnos el éxito de este. Pondremos mucho énfasis en nuestro plan de marketing para llegar a la mayor cantidad de viajeros nacionales e internacionales, desde el momento en que planean su viaje, hasta el día en que lleguen, cerciorándonos el ser parte del itinerario de nuestro turista.

4.4 MISIÓN

Satisfacer la necesidad de los turistas de recibir un servicio profesional, brindarles la oportunidad de disfrutar de este santuario natural sin afectar el ecosistema, y siempre sobrepasar las expectativas de todos nuestros visitantes.



4.5 VISIÓN

Expandir nuestros servicios hasta convertirnos en un complejo turístico, y ser reconocidos por nuestra calidad a nivel nacional e internacional.

4.6 VALORES CORPORATIVOS

- **Excelencia:** Buscar la excelencia en el trabajo diario y alcanzar los niveles de calidad requeridos por nuestros clientes.
- **Compromiso:** Respaldar nuestra dedicación al negocio y fomentar nuestra lealtad hacia los clientes.
- **Respeto:** Sostener y promover relaciones humanas cordiales y armoniosas con los clientes y colaboradores.
- **Profesionalismo:** Cumplir los retos del trabajo diario dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
- **Honestidad:** Proceder con honradez e integridad en todas nuestras actividades.



- Responsabilidad Social: Asumir nuestro compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

4.7 OBJETIVOS GENERALES

- Considerar el bienestar de la naturaleza ante todo, y así servir de ejemplo para fomentar la conciencia social y ecológica en todos nuestros colaboradores y visitantes.
- Brindar el mejor servicio profesional.

4.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir y hacer cumplir las reglas sobre el comportamiento en las visitas a cada uno de los turistas para protección de las especies y su entorno.
- Realizar charlas explicativas sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.
- Tener un promedio de visitantes semanales de 210 personas.



4.9 COMPETENCIAS CENTRALES

- Atractivo turístico de fácil acceso
- Servicio profesional económico
- Recorrido de un lugar único (túneles de lava)
- Vista de especies endémicas

4.10 ANALISIS VRIO

El análisis de las competencias distintivas VRIO es útil para determinar si un recurso o capacidad conduce a la ventaja competitiva. Está estructurado en base a cuatro preguntas:

Valor: ¿Los recursos y capacidades de la empresa le permiten responder a las oportunidades y amenazas del ambiente?

Rareza: ¿Es un recurso controlado actualmente por sólo un número pequeño de empresas competidoras?

Imitabilidad: ¿Las empresas sin el recurso se enfrentan a desventajas en costes para obtenerlo o desarrollarlo?

Organización: ¿Las políticas y procedimientos de la empresa están organizados para explotar el potencial de recursos y capacidades?



Consideramos que los recursos con los que cuenta Pukalani, en referencia a sus instalaciones y a las propias características de estas, suponen una ventaja competitiva para la empresa, por lo que se adecuan perfectamente a la definición de recurso VRIO:

Valioso: La empresa se halla ubicada en terrenos de gran valor histórico, y se encuentra en un lugar privilegiado por su entorno natural. Lo cual nos permite ubicarnos por encima de la competencia indirecta y sobre cualquier posible amenaza.

Rareza: Los recursos que ofrecemos son raros, ya que no abundan túneles de tales magnitudes en los alrededores, ofreciendo a los visitantes una experiencia única. Haciéndolo también un recurso no explotado, permitiéndonos establecer una marca y ganar reconocimiento en un tiempo mucho más corto.

Imitabilidad: La competencia no puede copiar este recurso debido a que es absolutamente natural, haciéndolo extremadamente caro el poder imitarlo y sin lograr los mismo resultados, además de acuerdo a lo dispuesto en la Disposición General, Décima Segunda de la Ley Orgánica de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos, las personas naturales no residentes y las personas jurídicas que no tengan su domicilio en Galápagos no podrán realizar inversiones en la provincia a menos que se asocien con un residente permanente lo cual es un obstáculo más para cualquier inversionista nacional o extranjero. Este punto sin lugar a dudas es nuestra ventaja competitiva más fuerte.



Organización: Nuestra empresa tiene en claro que la clave del éxito está en nunca perder de vista nuestros ideales como organización, es por esto que nuestras políticas de orientación hacia los clientes y nuestra motivación de los empleados se mantendrán en constante evolución, con el fin de desarrollarla hasta niveles de excelencia, para que tal capacidad actúe como motor para el crecimiento de la empresa.

Como conclusión de este análisis comprendemos el valor que posee el modelo VRIO para planificar y consolidar nuestros recursos y capacidades, lo cual nos otorgara nuestra ventaja competitiva. En nuestro caso hemos destacado la importancia de nuestros recursos inimitables, la ubicación, la orientación hacia el cliente y la motivación del personal como capacidades clave para alcanzar el éxito competitivo en el mercado turístico de Santa Cruz.

4.11 ANALISIS DEL VALOR AGREGADO

A través del análisis de valor agregado se logra ser más productivos y competitivos en el mercado, los resultados de este análisis indicaron que nuestro valor agregado es el servicio minucioso y profesional desde el momento en que son recogidos los pasajeros hasta el momento de despedirlos.



4.12 EQUIPO GERENCIAL

ORGANIGRAMA





4.12.1 FUNCIONES DEL EQUIPO GERENCIAL

Gerente General.- Es el encargado de las decisiones administrativas, contables y jurídicas que mejor convengan a la empresa; tiene como propósito, planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la compañía.

En este caso debido al tamaño de la empresa y por apertura de las actividades el gerente, quien en este caso es la propietaria del establecimiento, será a la vez el guía 1, quien se encargara de distribuir los recorridos junto al guía 2.

Relaciones

Reporta a: No aplicable

Supervisa a: Administrador cabaña y Guía 2

Administrador.- Su principal función es velar por la óptima condición de la cabaña destinada al descanso de los turistas, y que cuente siempre con lo necesario para brindar el servicio de refrigerio.

Sus objetivos son: Obtener productos con la calidad adecuada para los fines a los que se destinan, conseguir la mejor relación calidad-precio, conseguir suministros a tiempo, mantener los inventarios al mínimo.

También se encarga de las relaciones con la agencia de viajes, a quien comunicaran cualquier novedad.

Relaciones

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Guía 2



Guías.- El guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Recibe las instrucciones sobre el grupo de turistas a conducir, supervisa la unidad de transporte a utilizar, elabora informes al finalizar los itinerarios, 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.

Relaciones

Reporta a: Administrador

Supervisa a: No aplicable

4.12.2 INFORMACION DEL EQUIPO GERENCIAL

Nombre	Edad	Teléfono	Dirección	Estudios	Experiencia
Stephanie Velarde Herrera	23 años	095040535 053013057	Av. Delfín y Marchena	Superior, Egresada de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.	Administradora Restaurante "Café Hernán"
Paúl Velarde H.	30 años	082866867 053013057	Calle La Reserva	Licenciado en Gastronomía.	Chef Restaurante "Giraldine"
Danny Velarde H.	27 años	094580953 052526920	Calle La Reserva	PADI Divemaster	Instructor de buceo



5. PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Una vez fijadas nuestras metas tenemos que como propósito principal se encuentra potenciar nuestra capacidad de atracción de los turistas que planean visitar o se encuentran en la Isla Santa Cruz, asegurándonos su visita en un momento determinado durante su estadía.

Para esto utilizaremos diferentes medios donde infundiremos nuestros servicios, así tenemos: internet, mediante el sitio web de la empresa se ofrecerá asesoramiento a los interesados y tendrán la opción de separar con anticipación su respectivo cupo. Debido al auge evidente de las páginas sociales utilizaremos estas también como herramientas de promoción, estas serán: Facebook, Twitter y diferentes blogs de viajeros, con el objetivo de llamar la atención de nuestros potenciales clientes y llegar a todas partes del mundo, valiéndonos de la fama mundial que poseen las islas Galápagos. También se distribuirán panfletos en puntos estratégicos dentro de Santa Cruz que serán entregados directamente a los turistas.

Según nuestro análisis de mercado estos son los medios más convenientes y efectivos para llegar a nuestro target, que son principalmente los turistas provenientes de Estados Unidos y Europa.



Con esto, esperamos convertirnos en un punto infaltable en la agenda de los turistas que visitan esta prodigiosa isla, y estimamos emplear un 2% de las ventas mensuales en marketing.

5.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la organización, así como también las oportunidades y amenazas, que representa la información que se ha recolectado.

FORTALEZAS

- Ambiente agradable
- Personal capacitado
- Estructura de costos baja
- Lugar de fácil acceso

OPORTUNIDADES

- Creación de nuevos servicios
- Requiere poca inversión
- Creciente demanda de servicios

DEBILIDADES

- Empresa nueva
- Falta de imagen



AMENAZAS

- Economía y Política inestables
- Futuros competidores

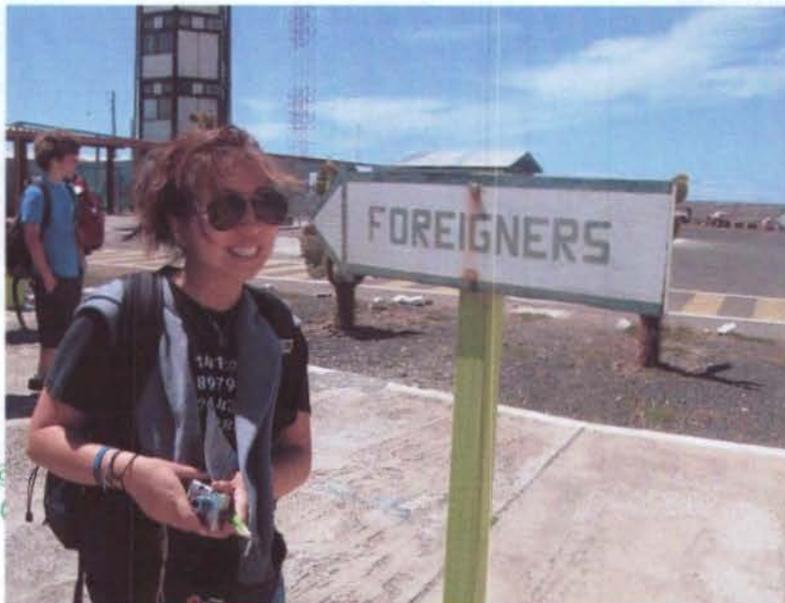
5.3 ESTRUCTURA DE MERCADO

El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es el protagonista de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

En el cantón Santa Cruz este mercado es muy amplio el cual ofrece grandes oportunidades de expansión, actualmente no existe ninguna empresa que brinde todos los servicios y ventajas que ponemos a disposición, lo que será nuestra mayor ventaja para posicionarnos en el mercado.

Tenemos como competencia indirecta a las varias fincas que permiten la entrada a los turistas para que puedan observar a las tortugas Galápagos, y aquellos pequeños túneles de lava que se encuentran ubicados en los alrededores de la isla.

Nos enfocaremos mayormente en los viajeros internacionales, quienes conforman aproximadamente el 75% del total de turistas que visitan la isla.





5.4 MERCADO META

Seleccionar un target de turistas ya sean nacionales o internacionales que visitan Galápagos (con mucha más prioridad a los turistas extranjeros) con características o necesidades similares a los que nuestra empresa proporciona, segmentándolos de tal manera que todo el plan de marketing implementado sea dirigido a esta fracción de mercado.

Es importante considerar que existen 4 normas que rigen la manera de determinar cómo debe elegirse un segmento para transformarlo en mercado meta.

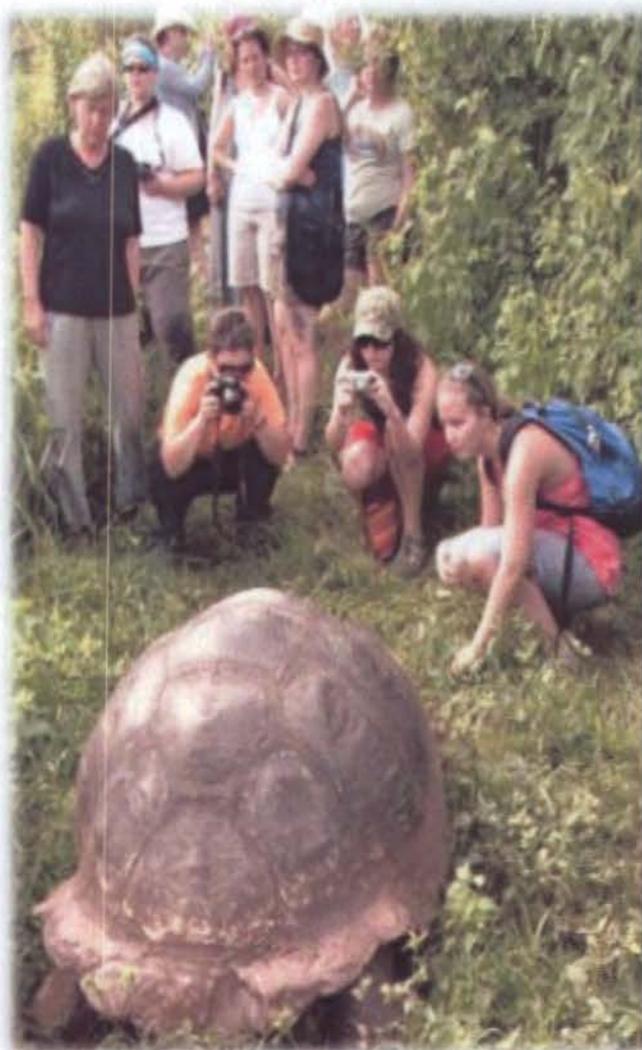
- 1.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de "Pukalani"
- 2.- La oportunidad de mercado que se presta en el mercado meta debe tener concordancia con los recursos que ofrecemos.
- 3.- Que "Pukalani" sea lo suficientemente rentable, esto quiere decir que debemos generar un volumen de ventas (Tours) suficiente y al menor costo posible para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida.
- 4.- Buscamos entrar a un segmento de mercado en el que los competidores sean pocos o muy débiles, ya que por bienestar de la empresa no es bueno entrar a un segmento saturado al menos que se cuente con una ventaja abrumadora que nos permita robar la clientela a la competencia, (este es un punto a nuestro favor ya que estamos sacando un nuevo servicio al mercado por lo tanto no tenemos competidores directos).



Nuestro mercado meta son los turistas en general (con preferencia los internacionales), que visitan las islas Galápagos específicamente aquellos que están sobre los cuarenta años de edad, quienes buscan este tipo de actividades que les permitan disfrutar la naturaleza de una manera tranquila y segura.

Nos dirigimos a las personas que les gusta conocer la historia del lugar que visitan, aquellos apasionados por la naturaleza que entienden la importancia de protegerla. Que disfruten de caminatas, de charlas informativas sobre cómo se formaron los túneles de lava, la historia de la flora y fauna de la zona, historias típicas de la región, que después de esta actividad rodeados de la naturaleza disfruten de los sonidos de la misma en hamacas o sillones ubicados para que la gente tenga una vista de la zona y puedan apreciar el paisaje.

Como primer paso a tomar para llegar a este punto (Mercado Meta) del mercado que decidimos captar, es fundamental que separemos el mercado disponible calificado que es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingreso, acceso y cualidades que concuerdan con el servicio que "Pukalani" oferta particularmente.





Una vez cumplida la meta y con un mercado meta establecido lo primordial será cuidar del mismo, ya sea manteniendo precios, mejorando el servicio u ofreciendo una mayor variedad del mismo, cabe recalcar que es imposible atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no se los puede atraer a todos de la misma manera ya que los consumidores son demasiado numerosos, dispersos, y muy variados en referencia a sus necesidades y costumbres de compra. Por tal motivo nos centramos en nuestro target y lo atesoramos de tal manera que nos esforzamos por poder servirlos mejor y con mayor provecho como anteriormente se menciono.

Con dos reglas muy necesarias buscamos establecernos en el mercado meta:

1.- Atrayendo a un porcentaje mayor de consumidores de nuestro mercado meta, captándolo por medio de nuestra publicidad y promociones.

2.- Expandir nuestro mercado meta disponible, a medida que nuestra empresa se establezca de mejor manera en el mercado hasta llegar a un punto estable, se ofrecerá promociones, se reducirá el precio a grupos, se expandiría la cobertura de distribución hasta la principales ciudades de Ecuador continental (Quito, Guayaquil, Cuenca).

5.5 POSICIONAMIENTO

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios, para simplificar la decisión de compra, los consumidores posicionan los productos o servicios en su mente, esto depende de la serie de percepciones, impresiones, y sentimientos que se tiene en cuanto al servicio y en comparación a la competencia.



Las estrategias que implementaremos para un firme posicionamiento son las siguientes:

La ocasión de uso.- En las épocas del año que tiene mayor demanda de turistas en las islas (Enero 01 a Abril 30 / Junio 15 a Sept. 15 y Nov. 01 a Dic. 31) se expande el plan de publicidad para captar el mayor número de consumidores, la gente generalmente busca mantenerse ocupada con actividades entretenidas y en constante relación con la naturaleza de la zona.

Los atributos específicos de nuestro servicio.- "Pukalani" se distingue de la competencia por dar un servicio único y novedoso a la vez, el precio establecido tiene como finalidad llamar la atención del consumidor.

Las necesidades que satisfacemos.- Lo primordial es transmitir el amor y el respeto al ecosistema, el lograr que el consumidor disfrute del mismo a un 100% y de que mejor manera que aventurándonos en los túneles de lava y al final de la travesía disfrutando del paisaje y de la calma que ofrecen las islas.

Un escalón más arriba que la competencia.- "Pukalani" Pioneros en la travesía de los túneles de lava.



Previo a la selección de nuestro concepto de posicionamiento, hemos realizado la debida evaluación e identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento, con lo cual hemos concluido que nuestra mayor oportunidad está en la diferenciación de nuestro servicio en base a nuestra calidad/precio.

Pensando en el futuro de nuestra empresa hemos escogido nuestra ventaja competitiva cuidadosamente, analizando las posibles competencias que lleguen a surgir, creando para esto una diferencia preferente, es decir que la competencia no podrá copiarla fácilmente, asequible ya que estará al alcance de nuestros clientes y sobre todo rentable, lo que nos dará la oportunidad de seguir creciendo.

Nuestro objetivo es convertirnos en el número uno en cuanto a este atributo, por ser los primeros en ofrecer este tipo de servicio el proceso de posicionamiento se facilitara enormemente, creando desde el primer día la reputación de nuestra empresa ofreciendo siempre el mejor servicio y sobrepasando las expectativas de todos nuestros visitantes.

5.6 DEMANDA

Analizando el mercado potencial, "Pukalani" toma impulso de varios aspectos globales en relación con el tamaño de mercado en el cual nos desenvolvemos, se puede apreciar una demanda continua debido al constante flujo de turistas durante todo el año, cabe resaltar que a los ya mencionados se les otorga un permiso de estadía por un periodo de tres meses con vigencia anual, una vez cumplido este lapso el turista podrá regresar después de un año, con mucha satisfacción podemos comprobar que la gran mayoría de visitantes opta por volver después de este tiempo o más.



El potencial de crecimiento varía de acuerdo a las temporadas (altas y bajas explicadas en el capítulo anterior). Segmentando el mercado en el que nos desenvolvemos en primer lugar estarían los adultos mayores (65 años en adelante), adultos maduros (39-65 años), y jóvenes adultos (20-38 años). El orden va de acuerdo a su capacidad adquisitiva.

Las características de los potenciales clientes son el valor adquisitivo que poseen, personalidad aventurera, amor y respeto por la naturaleza, y disfruta de las distintas culturas humanas.

El factor clave para satisfacer a los clientes sin ninguna duda es el precio módico, y las comodidades que brindamos.

¿Cómo compran?, ¿Cuánto compran?, ¿Cómo los satisface el tour? Son tres preguntas que se relacionan directamente con la demanda. El cómo lo compran es simple: El turista se dirige a la agencia de viajes Lonesome George ubicada frente al puerto en la Avenida Baltra para coordinar el tour que sea de su conveniencia, a la hora establecida un bus turístico de la agencia trasladará a los turistas a nuestra Cabaña ubicado en Sta. Rosa parte alta de Sta. Cruz.

En lo que se refiere a la cantidad de compra, pueden adquirir uno por persona, o reservar el tour si completan el mínimo de personas requerido (10). Respecto al precio según nuestro perfil de clientes son personas con el suficiente poder adquisitivo por lo tanto el valor del tour no será inconveniente alguno.

El tour satisface las necesidades de entretenimiento y distracción al aire libre con un ambiente único y diverso.

Como conclusión tenemos que la intención de la empresa es incentivar a los turistas que visitan la isla Santa Cruz a que utilicen nuestro servicio de entretenimiento turístico, lo cual según lo demuestra los estudios de mercado



y demanda es muy factible ya que cumplimos con las expectativas y requerimientos de nuestro perfil de visitantes, los cuales debido a su nivel de ingresos están en capacidades de adquirir nuestro servicio el cual por su naturaleza novedosa y llamativa captara la atención de muchos.

5.7 ESTUDIO DE MERCADO

Se encuestaron a 400 turistas (100 nacionales y 300 extranjeros) que se dirigían a la isla Santa Cruz, en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de obtener un sondeo sobre el porcentaje de aceptación que tendría nuestro servicio, y a la vez averiguar necesidades y expectativas de los turistas.

5.7.1 ENCUESTA

1. Indique su tiempo de estadía.

Menos de una semana

Entre una y dos semanas

Dos semanas o más

2. ¿Sabe de la existencia de túneles de lava en la isla Santa Cruz?

Si

No

3. ¿Quisiera visitarlos?



- Si quisiera
- No quisiera
- Me es indiferente

4. ¿Le gustaría observar a las tortugas Galápagos en su estado natural?

Si me gustaría

No me gustaría

Me es indiferente

5. ¿Qué le parecería la oportunidad de conocer los túneles de lava y las tortugas gigantes al mismo tiempo?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta oportunidad?

\$5

\$10

\$15

Más de \$15

7. ¿Qué expectativas tendría usted sobre esta visita?



5.7.2 FOCUS GROUP

- 1.- ¿Ha escuchado hablar de los túneles de lava? Si respondió si donde ha escuchado hablar de los mismos
- 2.- ¿Sabe cómo y hace cuanto tiempo se formaron?
- 3.- ¿Ud. sabía que Galápagos es una formación de erupciones volcánicas?
- 4.- ¿Le gustaría aventurarse dentro de uno de estos túneles?
- 5.- ¿Qué es lo que le detendría de visitar los mismos?
- 6.- ¿Qué es lo que Ud. mas espera de los guías turísticos?
- 7.- ¿Cuál es su ambiente ideal para descansar en Galápagos?
- 8.- ¿Qué tipo de refrigerio le gustaría servirse después de una caminata?
- 9.- ¿Qué tipo de bebida generalmente consume después de una caminata, o con qué tipo de bebida le gusta relajarse?
- 10.- ¿Qué tan interesante le parece observar a las Tortugas Galápagos en su hábitat natural?
- 11.- ¿Qué le parece el precio de \$10 por un recorrido a los túneles de lava con refrigerio y transporte incluido? ¿por qué?



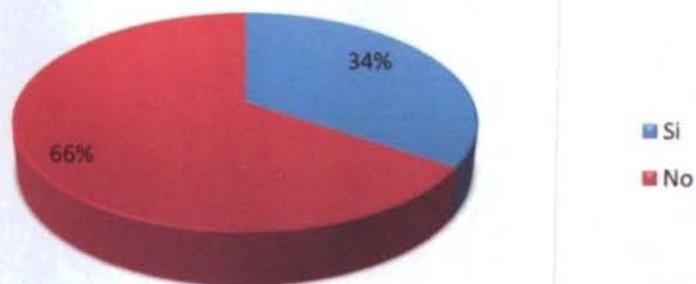
5.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA



De 400 encuestados 86 respondieron MENOS DE UNA SEMANA, 211 ENTRE UNA Y DOS SEMANAS, y 103 DOS SEMANAS O MÁS.

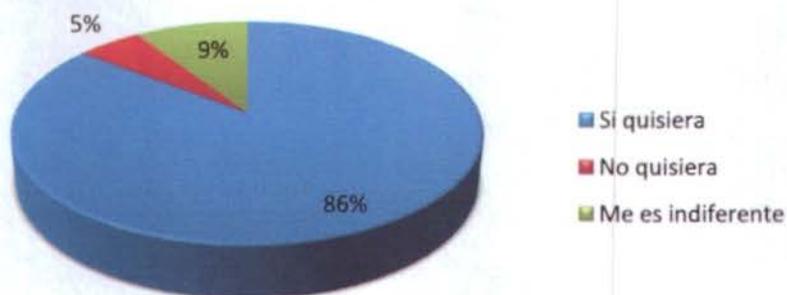


¿Sabe de la existencia de túneles de lava en la isla Santa Cruz?



De 400 encuestados 138 respondieron que SI y 262 NO.

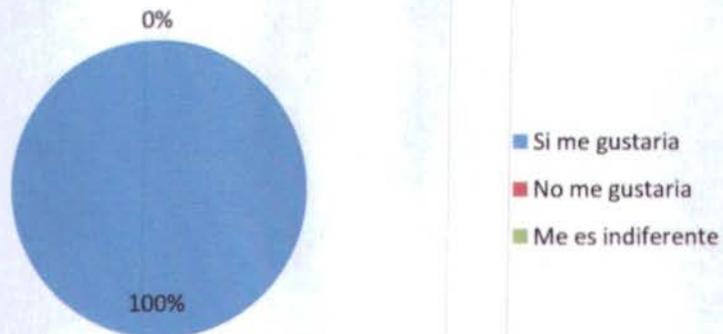
¿Quisiera visitarlos?



De 400 encuestados 342 respondieron SI QUISIERA, 21 NO QUISIERA y 37 ME ES INDIFERENTE.

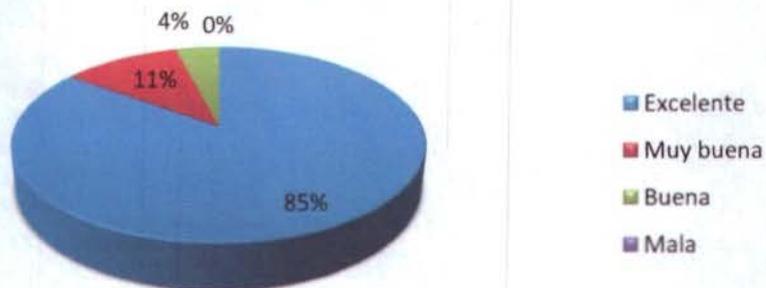


Le gustaria observar a las tortugas Galapagos en su estado natural?



De 400 encuestados 400 respondieron SI ME GUSTARÍA.

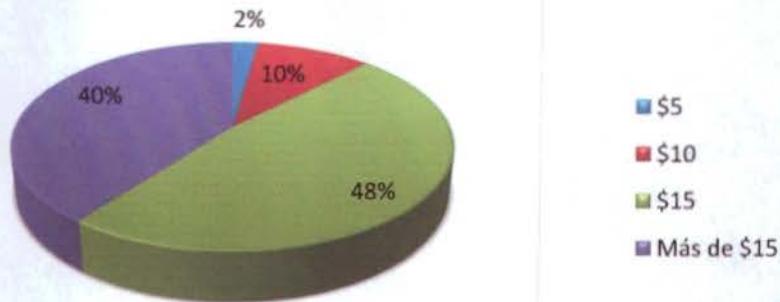
¿Qué le parecería la oportunidad de conocer los túneles de lava y las tortugas gigantes al mismo tiempo?



De 400 encuestados 340 respondieron EXCELENTE, 44 MUY BUENA, 16 BUENA y 0 MALA.

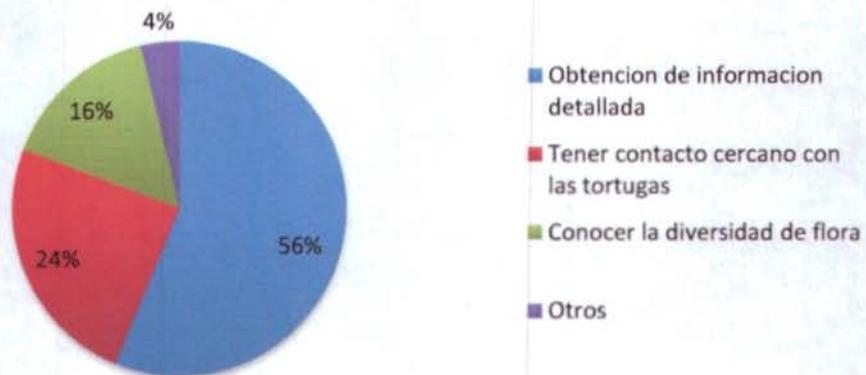


¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta oportunidad?



De 400 encuestados 9 respondieron \$5, 40 \$10, 192 \$15 y 159 MÁS DE 15.

Que expectativas tendria usted sobre esta visita?



De 400 encuestados 225 respondieron que esperan OBTENER INFORMACION DETALLADA en la visita, 98 esperan tener un CONTACTO CERCANO CON LAS TORTUGAS, 62 desean CONOCER LA DIVERSIDAD DE FLORA, y 15 manifestaron diversas expectativas.



5.9 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Según los resultados obtenidos por medio de la encuesta, nuestra empresa tendrá un alto grado de aceptación por parte de los turistas ya que el 86% muestra un gran interés por conocer este medio y disfrutar de nuestro nuevo servicio.

También llegamos a la conclusión que nuestro precio establecido de \$10 se ajusta al presupuesto del turista, ya que estarían dispuestos a pagar hasta el doble por el servicio ofrecido.

Pudimos constatar también el gran interés (100%) por conocer sobre las especies y el lugar en general, por lo cual será muy importante impartir la suficiente información durante el recorrido y estar preparados para responder cualquier inquietud del visitante.

Para finalizar, esta encuesta fue de gran ayuda para encaminar el rumbo de nuestra empresa y conocer a fondo las necesidades y expectativas de los turistas, también sirvió para mejorar nuestros servicios y así asegurarnos un futuro exitoso.



5.10 MARKETING MIX

PRECIO

Nuestro precio es de \$6 y \$5 dólares americanos, el primero cubre el transporte y el segundo no respectivamente.

El precio establecido ha sido fijado de una manera razonable ya que como pioneros de este servicio buscamos abarcar nueva clientela, además gracias al trabajo en conjunto con la agencia de viajes Lonesome George brindaremos siempre el servicio de transporte mas cómodo y seguro, con esto buscamos la aceptación de todo turista que llega a la isla y convertimos en uno de los atractivos más sobresalientes con un precio justo y al alcance de todos.

Tomamos en cuenta también la investigación realizada a nuestro target (turistas extranjeros) y a la inversión realizada para establecer el precio por persona del tour.

PLAZA

Nuestra plaza de trabajo es la Isla Santa Cruz, donde se comercializara nuestro servicio ya que es aquí donde estamos establecidos y a donde la mayoría de turistas que visitan las islas Galápagos llegan, tampoco se descartaría la intención de captar la atención de turistas que se hallan en otras islas para que los mismos se familiaricen con nuestros servicios y conozcan lo que ofrecemos mediante nuestros canales de distribución como son las agencias de viajes.



PRODUCTO

El servicio que "Pukalani" brinda es pensando en aquellos viajeros que se deleitan con las maravillas naturales, que disfrutan de caminatas rodeados por la naturaleza, conociendo más a fondo el proceso volcánico que dio origen a los famosos túneles de lava, y como no disfrutando de la compañía de las tortugas gigantes en su hábitat natural.

De la mano de esta experiencia única y natural va la comodidad ofrecida por nuestra empresa, tras haber concluido con la caminata establecida, una cabaña diseñada con todas las comodidades de relajación y de distracción, en la cual el turista va a disfrutar visualmente desde un lugar estratégico de todo lo que rodea la hacienda, la abundante flora y fauna, y de sus hermosos paisajes todo esto bien acompañado de un refrigerio que es parte del paquete turístico.

Los turistas serán llevados desde el puerto de la ciudad y luego del recorrido que dura una hora y treinta minutos aproximadamente, serán regresados a este mismo punto.

PROMOCIÓN

Nuestro servicio va a ser promocionado en internet, en nuestra propia página web, en las distintas redes sociales como: facebook, twitter, myspace etc., por medio de volantes que serán repartidas en el puerto y puntos estratégicos ya establecidos.



Además contamos con la difusión de nuestro servicio por parte de la agencia de viajes la cual nos ayudará a consolidarnos en el mercado.

Publicidad Primer Año

	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Bolígrafos Publicitarios	\$30							\$30				
Volantes	\$54	\$54					\$54	\$54	\$54			
Banners	\$20				\$20				\$20			

5.11 PROMOCIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD

La meta primordial en los medios de promoción es llegar a la mayor cantidad de turistas posible, provenientes de clase media alta a alta de diversas nacionalidades.

5.11.1 INVESTIGACION DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

- Página Web

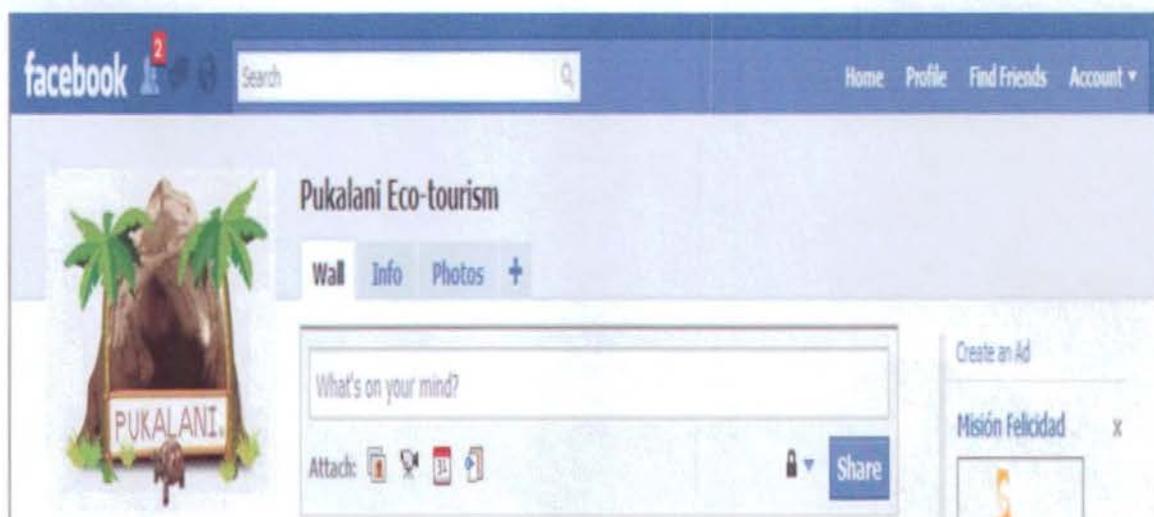
El diseño de una página web dinámica, en la página de inicio encontrarán: Detalle de la Web con acceso directo a cualquier página interna. En las páginas 2-3-4-5-6: incluirá un frame animado y



detalle de cada producto con animación FLASH y música de fondo. Por último en la página final se encontrará: Formulario para Contactos entre el Cliente y la Empresa.

Aquí obtendrán toda la información que los turistas requieran como números de teléfono para contactarnos, boletines informativos, ubicación exacta de la hacienda, una pequeña introducción sobre la caminata, experiencias y comentarios aportadas a nuestra página web por los turistas que ya hayan vivido la experiencia y un sin número de fotografías que sin ninguna duda llamarán la atención del turista. Esto tiene un costo único de \$500.

- Redes Sociales



Las Redes sociales en el internet hoy en día se han convertido en una manera más de unificar al planeta en lo que se refiere a información y noticias, por ende es una manera de darse a conocer ante los potenciales clientes hablando de el punto de vista comercial, es una manera de promocionarse gratuita y efectivamente ya que hoy en



día un gran porcentaje de personas que se desenvuelven en el internet poseen alguna cuenta en las diferentes redes sociales, y sobre todo para los turistas que llegan a Galápagos la mayor información que ellos obtiene de las islas es por este medio, es el motivo por el cual nuestra publicidad se expande en la red e intenta acaparar el mayor interés posible a nivel mundial.

- Volantes

PUKALANI
TOURISTIC
STOP!

COME AND SEE THE
ASTONISHING
GALAPAGOS AND
EXPLORE OUR UNIQUE
LAVA TUNNEL!!!

Pukalani.gps@gmail.com
Call us: 05-3013-055

GET IN THE
FIRST BUS ON
THE PORT AND
GET READY TO
ENJOY THE
EXPERIENCE OF
A LIFETIME!



Otra manera de llegar a el consumidor es por medio de las volantes que se repartirán en el puerto, no de manera desproporcionada ya que esto afectaría el ecosistema, pero sí de manera estratégica llegando a los puntos de mayor congregación turística posteando afiches en los mismos esperando con esto que la noticia circule entre los visitantes. El costo de los volantes es de \$54 las 1000 unidades.

5.12 LOGOTIPO



SLOGAN

The highlander's route!



5.13 CONCLUSIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tomando en cuenta los indicadores del plan de marketing se evidencia una misma percepción de lo que se necesita para sacar adelante la empresa, lo primordial en este caso es llamar la atención del turista para que se entere de nuestro servicio y desee visitarnos, y lograr satisfacer sus necesidades.

Según el indicador de nuestro "marketing mix" dicho plan permitiría la utilización de estrategias adecuadas y pertinentes que se enfocarán en cómo llamar la atención del turista de una manera más impactante realizando lo que tenemos a ofrecer y sus ventajas como son el servicio en sí, el precio, etc., generando un incremento con el pasar del tiempo mientras la empresa se consolida en el mercado.

Para finalizar, los resultados de nuestras encuestas son un buen augurio que nos motiva a seguir adelante con la certeza que lograremos nuestros objetivos.



6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 UBICACIÓN

Nos encontramos en la parroquia Santa Rosa, calle La Reserva, junto a la Reserva Pájaro Brujo.

Contamos con nuestra oficina ubicada en la calle la Reserva manzana 23, villa 4, en donde administramos todos los asuntos legales, comerciales y financieros de la empresa.

6.2 ATENCIÓN Y SERVICIO AL PÚBLICO

La atención a nuestros clientes será permanente, cualquier inquietud o sugerencia la podrán hacer mediante nuestra página web, por medio de nuestro correo electrónico o simplemente realizando una llamada a nuestra oficina.

Nuestros servicios turísticos estarán a disposición todos los días de la semana, pueden llegar por sus medios si así lo prefiere el turista, o acercarse a la agencia de viajes Lonesome George para reservar una visita.

Reservación y contratos de servicio

Las personas interesadas en realizar una reservación lo pueden hacer mediante nuestro sitio web www.pukalani.com.ec, para separaciones de tour se debe realizar un depósito del 50% del total del valor con 24 horas mínimo de anterioridad, el abono puede realizarse en efectivo o depósito bancario. Recalcamos que debido a que nuestros clientes son en su totalidad turistas los pagos en el momento previo al recorrido se los aceptará solo en efectivo.



Para contrataciones de tours especiales o personalizados se comunicarán directamente con la Gerente General Stephanie Velarde por medio del correo electrónico de la empresa o vía telefónica.

Proceso de servicio

El administrador se encargara de llevar un control sobre las actividades realizadas y cualquier novedad del día, verificando cada mañana que se encuentre el personal listo para cumplir con sus labores, los guías firmaran reportes diarios de sus actividades con el objetivo de llevar un mejor control sobre la empresa y nuestros colaboradores.

El turista podrá visitarnos cualquier día de la semana a partir de las 8 de la mañana, y recibiremos a nuestros últimos visitantes hasta las 5 de la tarde.

Una vez que hayan llegado a Pukalani el guía se encargara de dirigir a los turistas hacia las tortugas gigantes, para luego llevarlos al túnel de origen volcánico, todo esto con su respectiva explicación y aclaración a cualquier duda que puedan tener los participantes del tour, habiendo finalizado el trayecto el guía procederá a conducirlos hacia la cabaña de descanso donde junto a la ayuda del administrador se les ofrecerá el respectivo refrigerio a cada uno de los visitantes. En esta cabaña podrán disfrutar de la hermosa vista de variedad de flora endémica mientras se relajan hasta el momento de llevarlos de regreso al punto de partida.

Todo el tour lleva un tiempo aproximado de 1 hora y 30 minutos, tiempo en el cual estarán en contacto con la esencia de las islas y se llevaran un grato recuerdo para toda la vida.



6.3 PERSONAL

La empresa por el momento no necesita de un amplio personal, por lo que nos hemos organizado para hacerlo lo más funcional y efectivo. Como se indico en el organigrama contamos con el gerente general quien hará las veces de guía durante las mañanas, en las tardes se cuenta con el segundo guía quien dirigirá los grupos. En la cabaña Pukalani se encontrara el administrador quien estará a cargo de asistir en las funciones que sean necesarias.

El personal se encontrara en constante capacitación y actualización, asistiendo a los diferentes cursos ofrecidos tanto dentro de la isla como fuera de ella.

6.3.1 PERFIL DE CADA MIEMBRO

Requisitos necesarios para los puestos

GERENTE GENERAL:

- Sexo Indistinto.
- De 25 años a 40 años.
- Estudios superiores en administración de empresas.
- Experiencia en las actividades del puesto.
- Conocimiento del idioma inglés avanzado.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Integridad moral y ética.

ADMINISTRADOR:

- Sexo indistinto.
- De 25 a 40 años.
- Estudios superiores en administración de empresas o afines.
- Experiencia en las actividades del puesto.



- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Alto sentido de responsabilidad.

GUÍAS:

- Sexo indistinto.
- De 20 a 35 años.
- Conocimientos sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.
- Buena presencia.
- Conocimiento del idioma inglés avanzado.
- Capacidad de respuesta a la demanda del cliente.
- Habilidad para comunicar, orientar e informar.
- Capacidad de dominar el grupo y que ninguno de sus miembros asuma su papel.
- Habilidad para elaborar informes.

Gerente General.- Es el encargado de las decisiones administrativas, contables y jurídicas que mejor convengan a la empresa; tiene como propósito, planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la compañía.

En este caso debido al tamaño de la empresa y por apertura de las actividades el gerente, quien en este caso es la propietaria del establecimiento, será a la vez el guía 1, quien se encargara de distribuir los recorridos junto al guía 2.

Relaciones

Reporta a: No aplicable

Supervisa a: Administrador cabaña y Guía 2



Administrador.- Su principal función es velar por la óptima condición de la cabaña destinada al descanso de los turistas, y que cuente siempre con lo necesario para brindar el servicio de refrigerio.

Sus objetivos son: Obtener productos con la calidad adecuada para los fines a los que se destinan, conseguir la mejor relación calidad-precio, conseguir suministros a tiempo, mantener los inventarios al mínimo.

También se encarga de las relaciones con la empresa de transporte turística, a quien comunicaran cualquier novedad.

Relaciones

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Guía

Guía 2.- El guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Recibe las instrucciones sobre el grupo de turistas a conducir, supervisa la unidad de transporte a utilizar, elabora informes al finalizar los itinerarios, 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.

Relaciones

Reporta a: Administrador

Supervisa a: No aplicable



7. RESUMEN FINANCIERO

La proyección financiera del Paradero Turístico Pukalani está elaborada en base a un mínimo de 30 visitantes por día, a un valor de \$6 el recorrido (se le paga a la agencia de viajes un 20% de comisión por cada pasajero). La construcción de la cabaña y demás arreglos requiere una inversión de \$13.073.

Los resultados obtenidos de nuestras proyecciones en los flujos de caja nos indican que recuperaremos la inversión y percibiremos ganancia desde el primer año, y tenemos un soporte de proyección anual hasta el 2015, todo esto considerando que hemos sido muy modestos en nuestras proyecciones ya que nuestro objetivo es multiplicar esos valores.

RATIOS FINANCIEROS

Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, etc.

- Análisis de Liquidez

Ratio de liquidez general o razón corriente

Muestra que proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión en dinero corresponde al vencimiento de las deudas.

$$\text{LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \text{veces}$$



$$\text{Liquidez general} = \frac{7.734}{2.256} = 3,43 \text{ veces}$$

Esto quiere decir que el activo corriente es 3,43 veces más grande que el pasivo corriente. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

Ratio capital de trabajo

Es lo que le queda a la empresa después de pagar sus deudas inmediatas, algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACT. CORRIENTE} - \text{PAS. CORRIENTE} = \text{UM}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 27.057 - 2.256 = \text{UM } 24.80$$

En nuestro caso, nos está indicando que contamos con capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

- Análisis de la gestión o actividad

Rotación de activos totales

Tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. Es decir, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.

$$\text{ROTACION DE ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \text{veces}$$



$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{72.900}{17.872} = 4.08 \text{ veces}$$

Esta relación indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido.

- Análisis de Solvencia

Endeudamiento

Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo.

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

$$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{2.256}{17.872} = 0.13\%$$

El 0.13% de los activos totales es financiado por los acreedores y de liquidarse estos activos totales quedaría un saldo de 99.87% de su valor después del pago de las obligaciones vigentes.

Cobertura de gastos financieros

Nos indica hasta qué punto pueden disminuir las utilidades sin poner a la empresa en una situación de dificultad para pagar sus gastos financieros.

$$\text{COBERTURA DE GASTOS F.} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INT.}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}} = \text{veces}$$

$$\text{COBERTURA DE GASTOS F.} = \frac{15.935}{1.507} = 10.57 \text{ veces}$$



Nos permite conocer la facilidad que tiene la empresa para atender sus obligaciones derivadas de su deuda.

- Análisis de Rentabilidad

Rendimiento sobre la inversión

Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \%$$

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{15.616}{17.872} = 0.8737$$

Quiere decir, que cada UM invertido en el 2011 en los activos produjo ese año un rendimiento de 87.37% sobre la inversión. Indicadores altos expresan un mayor rendimiento en las ventas y del dinero invertido.

Margen Neto

Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} = \%$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{15.616}{72.900} = 0.2142\%$$

Esto quiere decir que en el 2011 por cada UM que vendió la empresa, obtuvo una utilidad del 21.42%.

INGRESOS	Total	%	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
ventas														
menos venta														
venta neta total	72.900		7.200	7.200	7.200	5.400	5.400	5.400	6.300	6.300	6.300	5.400	5.400	5.400
insolvencias														
ingresos netos por ventas	72.900		7.200	7.200	7.200	5.400	5.400	5.400	6.300	6.300	6.300	5.400	5.400	5.400
GASTOS	Total	%	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
existencias - consumo														
Iniciales	765		765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765
compras														
finales	765		765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765	765
producción/servicio														
variables														
fijos														
personal	40.874	56,1%	3.648	3.648	3.648	3.261	3.261	3.261	3.455	3.455	3.455	3.261	3.261	3.261
comisiones	15.674	21,5%	1.548	1.548	1.548	1.161	1.161	1.161	1.355	1.355	1.355	1.161	1.161	1.161
producción/servicio														
marketing/ventas														
administración/DG	25.200	34,6%	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
marketing y vtas	890	1,2%	604	54			20		54	84	74			
Publicidad y promoción	890	1,2%	604	54			20		54	84	74			
Otros marketing														
Gastos de ventas														
variables														
generales y administración	11.494	15,8%	1.955	1.118	871	795	811	813	1.041	931	645	807	804	903
Suministros	9.860	13,5%	1.020	1.050	816	765	765	765	892	892	600	765	765	765
Mantenimiento	1.080	1,5%	880						100					100
Telefono	279	0,4%	35	38	22	20	24	23	19	17	24	22	20	15
Electricidad	275	0,4%	20	30	33	10	22	25	30	22	21	20	19	23
Viajes y varios														
Asesorías														
Otro (uno)														
Otro (dos)														
Otro (tres)														
total gastos	53.258	73,1%	6.207	4.820	4.519	4.056	4.092	4.074	4.550	4.470	4.174	4.068	4.065	4.164
ebidta	19.643	26,9%	993	2.380	2.681	1.344	1.308	1.326	1.751	1.831	2.127	1.332	1.335	1.236
amortizaciones	2.200	3,0%	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
resultado operativo	17.442	23,9%	810	2.197	2.498	1.161	1.125	1.143	1.567	1.647	1.943	1.149	1.152	1.053
Financieros														
ingresos														
gastos	1.507	2,1%	309	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Excepcionales														
ingresos														
gastos														
RESULTADO	Total	%	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
antes impuestos	15.935	21,9%	501	2.088	2.389	1.052	1.016	1.034	1.458	1.538	1.834	1.040	1.043	944
impuestos	-316	-2,0%	-10	-42	-48	-21	-20	-21	-29	-31	-37	-21	-21	-19
beneficio neto	15.616	21,4%	491	2.046	2.341	1.031	995	1.013	1.429	1.507	1.798	1.019	1.022	925
			491	2.537	4.878	5.908	6.904	7.917	9.346	10.853	12.651	13.669	14.691	15.616

CASH FLOW previsual	Total	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Saldo acumulado inicio del mes			1.840	2.181	4.077	4.203	4.349	4.459	5.432	5.985	6.617	6.699	6.832
ingresos operativos													
Total pasado al cobro	81.648	8.064	8.064	8.064	6.048	6.048	6.048	7.056	7.056	7.056	6.048	6.048	6.048
Impagados													
Cobro impagados													
incobrables													
total cobros netos	81.648	8.064	8.064	8.064	6.048	6.048	6.048	7.056	7.056	7.056	6.048	6.048	6.048
otros ingresos													
emisión de capital													
préstamos	13.073	13.073											
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
total otros ingresos	13.073	13.073											
TOTAL COBROS	94.721	21.137	8.064	8.064	6.048	6.048	6.048	7.056	7.056	7.056	6.048	6.048	6.048
pagos operativos													
Salarios e incentivos	22.680	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890	1.890
Comisiones	13.122	1.296	1.296	1.296	972	972	972	1.134	1.134	1.134	972	972	972
Compras (material venta)	857	857											
Gastos producción/servicio													
Variables de producción/servicio													
Publicidad y promoción	997		676	60			22		60	94	83		
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Suministros	10.186		1.142	1.176	914	857	857	857	999	999	672	857	857
Mantenimiento	1.098		986						112				
Telefono	296		39	43	25	22	27	26	21	19	27	25	22
Electricidad	252		20	30	33	10	22	25	30	22	21	20	19
Viajes y varios													
Asesorías													
Otro (uno)													
Otro (dos)													
Otro (tres)													
Liquidación costes salariales	1.013		108	108	108	81	81	81	95	95	95	81	81
total pagos operativos	50.500	4.043	6.158	4.603	3.942	3.832	3.871	4.013	4.341	4.253	3.759	3.844	3.841
otros pagos													
Amortización préstamos (pa)	13.073	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089
Gastos financieros e intereses	1.688	346	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Leasings (principal)													
Compra activos	13.259	13.259											
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	5.012				414	541	538	540	615	624	659	540	541
Liquidación retenciones	3.660		354	354	354	318	318	318	336	336	336	318	318
total otros pagos	36.692	14.694	1.565	1.565	1.980	2.070	2.067	2.070	2.163	2.171	2.207	2.070	2.070
pagos anteriores (preparación)	560	560											
TOTAL PAGOS	87.752	19.297	7.723	6.168	5.921	5.902	5.938	6.082	6.504	6.424	5.966	5.914	5.911
Saldo neto mensual		1.840	341	1.896	127	146	110	974	552	632	82	134	137
Saldo acumulado a final de mes		1.840	2.181	4.077	4.203	4.349	4.459	5.432	5.985	6.617	6.699	6.832	6.969
Saldo con pólizas de crédito (disp)		1.840	2.181	4.077	4.203	4.349	4.459	5.432	5.985	6.617	6.699	6.832	6.969

Ingresos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
ventas									
menos venta									
venta neta total	72.900	74.358	2,0%	75.845	2,0%	78.121	3,0%	79.683	2,0%
insolvencias									
ingresos netos por ventas	72.900	74.358	2,0%	75.845	2,0%	78.121	3,0%	79.683	2,0%
Gastos	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
existencias - consumo									
iniciales	765	765		765		765		765	
compras									
finales	765	765		765		765		765	
producción/servicio									
variables									
fijos									
personal	40.874	41.691	2,0%	42.525	2,0%	43.538	2,4%	44.409	2,0%
comisiones	15.674	15.987	2,0%	16.307	2,0%	16.796	3,0%	17.132	2,0%
producción/servicio									
marketing/ventas									
administración/DG	25.200	25.704	2,0%	26.218	2,0%	26.742	2,0%	27.277	2,0%
marketing y vtas	890	899	1,0%	917	2,0%	935	2,0%	963	3,0%
Publicidad y promoción	890	899	1,0%	917	2,0%	935	2,0%	963	3,0%
Otros marketing									
Gastos de ventas									
variables									
generales y administración	11.494	11.609	1,0%	11.841	2,0%	12.078	2,0%	12.440	3,0%
Suministros	9.860	9.959	1,0%	10.158	2,0%	10.361	2,0%	10.672	3,0%
Mantenimiento	1.080	1.091	1,0%	1.113	2,0%	1.135	2,0%	1.169	3,0%
Telefono	279	282	1,0%	287	2,0%	293	2,0%	302	3,0%
Electricidad	275	278	1,0%	283	2,0%	289	2,0%	298	3,0%
Viajes y varios									
Asesorías									
Otro (uno)									
Otro (dos)									
Otro (tres)									
total gastos	53.258	54.199	1,8%	55.283	2,0%	56.552	2,3%	57.813	2,2%
ebidta	19.643	20.159	2,6%	20.562	2,0%	21.569	4,8%	21.870	1,4%
amortizaciones	2.200	2.200	3,0%	2.200	2,9%	2.200	2,8%	2.200	2,8%
resultado operativo	17.442	17.959	3,0%	18.362	2,2%	19.369	5,5%	19.670	1,6%
Financieros									
ingresos									
gastos	1.507		-100,0%						
Excepcionales									
ingresos									
gastos									
RESULTADO	2011	2012	% Var	2013	% Var	2014	% Var	2015	% Var
antes impuestos	15.935	17.959	12,7%	18.362	2,2%	19.369	5,5%	19.670	1,6%
impuestos	-319	-359	-12,7%	-367	-2,2%	-387	-5,5%	-393	-1,6%
beneficio neto	15.616	17.600	12,7%	17.995	2,2%	18.981	5,5%	19.276	1,6%

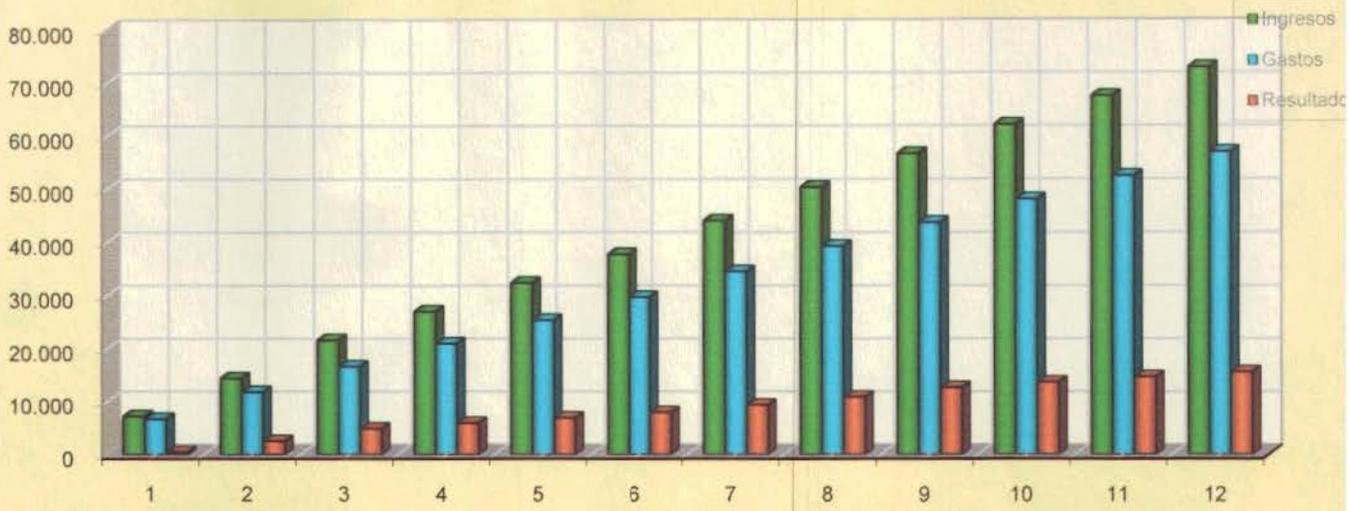
CASH FLOW previsional	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo acumulado al inicio		6.969	26.292	46.524	67.756
ingresos operativos	81.648	83.281	84.947	87.495	89.245
otros ingresos	13.073				
emisión de capital					
préstamos	13.073				
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
TOTAL COBROS	94.721	83.281	84.947	87.495	89.245
pagos operativos	50.500	51.595	52.609	53.809	55.020
Salarios e incentivos	22.680	23.134	23.596	24.068	24.550
Comisiones	13.122	13.470	13.739	14.151	14.434
Compras (material venta)	857				
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	997	1.007	1.027	1.047	1.079
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Suministros	10.186	11.145	11.359	11.587	11.925
Mantenimiento	1.098	1.221	1.244	1.269	1.306
Telefono	296	315	322	328	338
Electricidad	252	278	283	288	297
Viajes y varios					
Asesorías					
Otro (uno)					
Otro (dos)					
Otro (tres)					
Liquidación costes salariales	1.013	1.026	1.039	1.070	1.092
otros pagos	36.692	12.363	12.106	12.454	12.701
Amortización préstamos (principal)	13.073				
Gastos financieros	1.688				
Leasings (principal)					
Compra activos	13.259				
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	5.012	7.985	7.604	7.848	7.989
Liquidación retenciones salariales	3.860	4.060	4.142	4.239	4.325
Impuesto sociedades		319	359	367	387
Dividendos					
pagos anteriores (preparación)	560				
TOTAL PAGOS	87.752	63.958	64.715	66.262	67.722
Saldo neto ejercicio	6.969	19.323	20.232	21.233	21.523
Saldo acumulado	6.969	26.292	46.524	67.756	89.279
Saldo acumulado con pólizas	6.969	26.292	46.524	67.756	89.279

ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
No corriente	10.138	7.937	5.737	3.536	1.336
Inmovilizado intangible	500	500	500	500	500
Inmovilizado material	11.838	11.838	11.838	11.838	11.838
- Amortizaciones	-2.200	-4.401	-6.601	-8.802	-11.002
Depósitos y fianzas					
Corriente	7.734	27.057	47.289	68.521	90.044
Existencias	765	765	765	765	765
Realizable					
Disponibles	6.969	26.292	46.524	67.756	89.279
Total ACTIVO	17.872	34.994	53.025	72.058	91.380
Patrimonio Neto y PASIVO	2011	2012	2013	2014	2015
Patrimonio Neto	15.616	33.216	51.210	70.191	89.468
Fondos propios	15.616	33.216	51.210	70.191	89.468
Capital					
Reservas					
Resultados	15.616	33.216	51.210	70.191	89.468
Subvenciones					
PASIVO	2.256	1.779	1.815	1.866	1.912
No corriente					
Préstamos largo plazo					
Leasings					
Corriente	2.256	1.779	1.815	1.866	1.912
Préstamos a corto plazo	0				
Proveedores	1.009	1.019	1.039	1.060	1.092
Otras cuentas a pagar	1.247	760	776	806	821
Total Patrimonio Neto y Pasivo	17.872	34.994	53.025	72.058	91.380

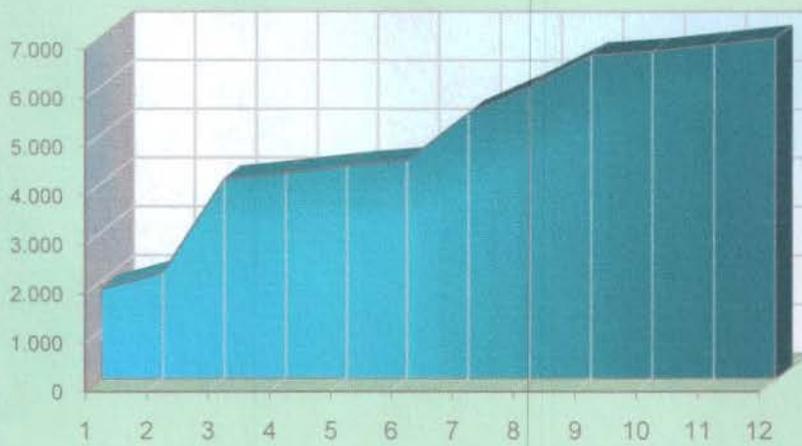
V.A.N Y T.I.R.

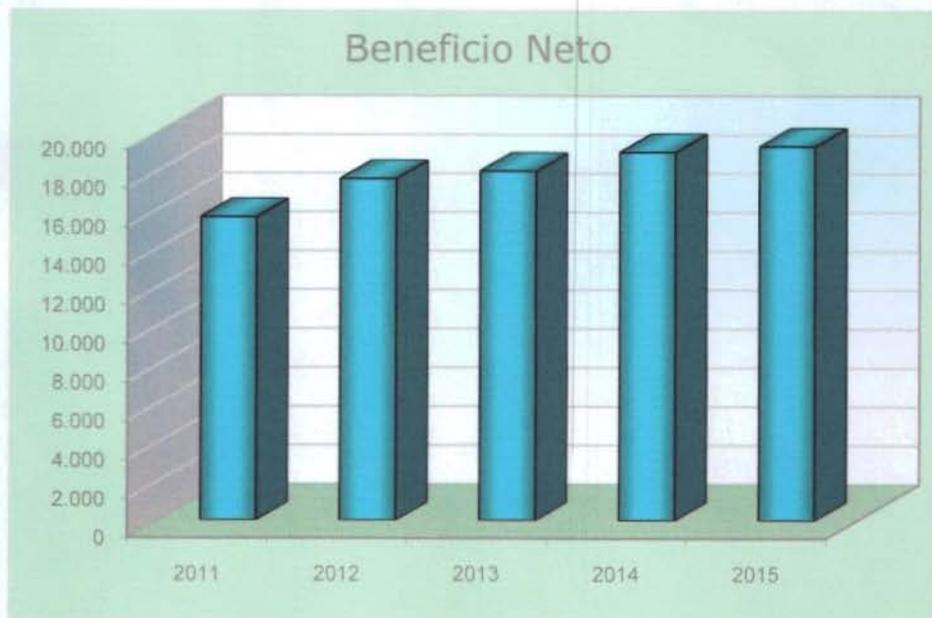
Datos para el análisis						
Inversión	importe					
		13.073				
Flujo de caja(neto anual)	inversión		1	2	3	4
		-13.073	6.969	19.323	20.232	21.233
						21.523
Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%					
		10,00%				
V.A.N. a cinco años		47.069				
T.I.R. a cinco años		98%				

Resultados previstos (acumulado)



TESORERÍA 1er. año - Saldo acumulado





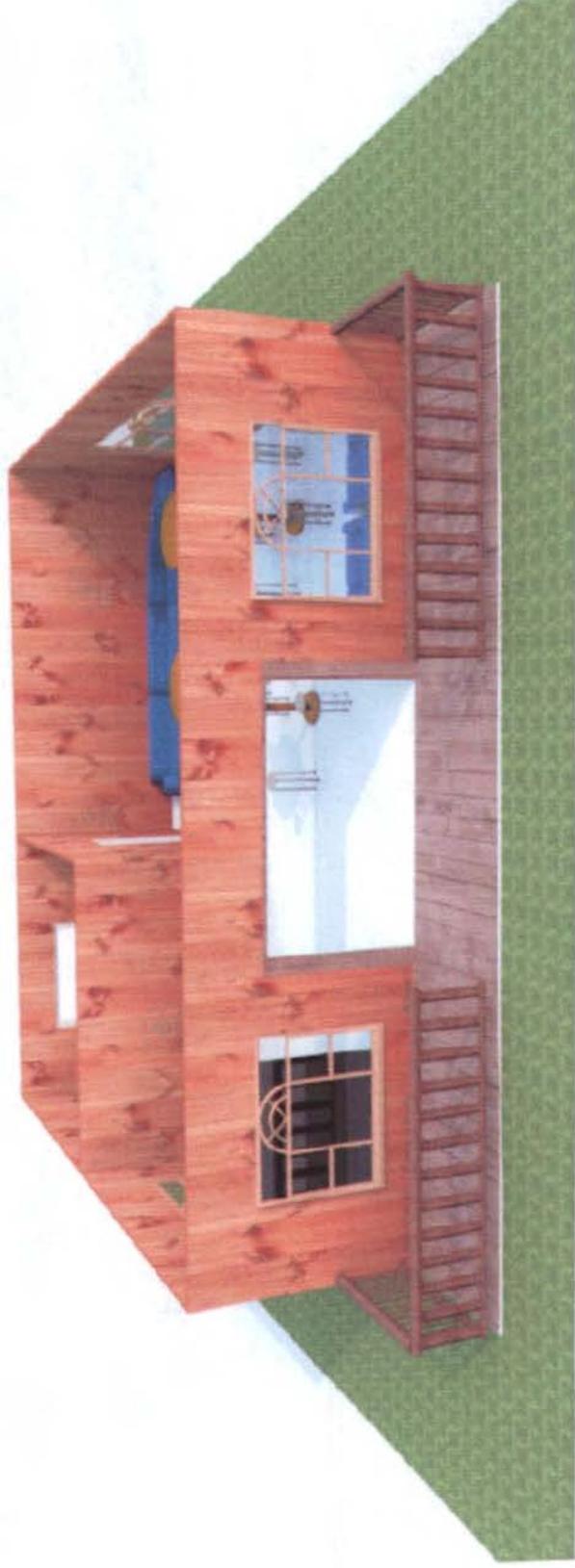
BIBLIOGRAFÍA

- Cámara Provincial de Turismo Galápagos. (2010). *CAPTURGAL*. Recuperado el Septiembre de 2010, de www.galapagostour.org
- Derecho Ecuador. (2010). *Derecho Ecuador*. Recuperado el Agosto de 2010, de www.derechoecuador.com
- Parque Nacional Galápagos. (2010). *Parque Nacional Galápagos*. Recuperado el Noviembre de 2010, de www.galapagospark.org
- Programa de Turismo Sostenible. (2008). *Tourism practices guide*. *Rainforest Alliance* , 88-107.

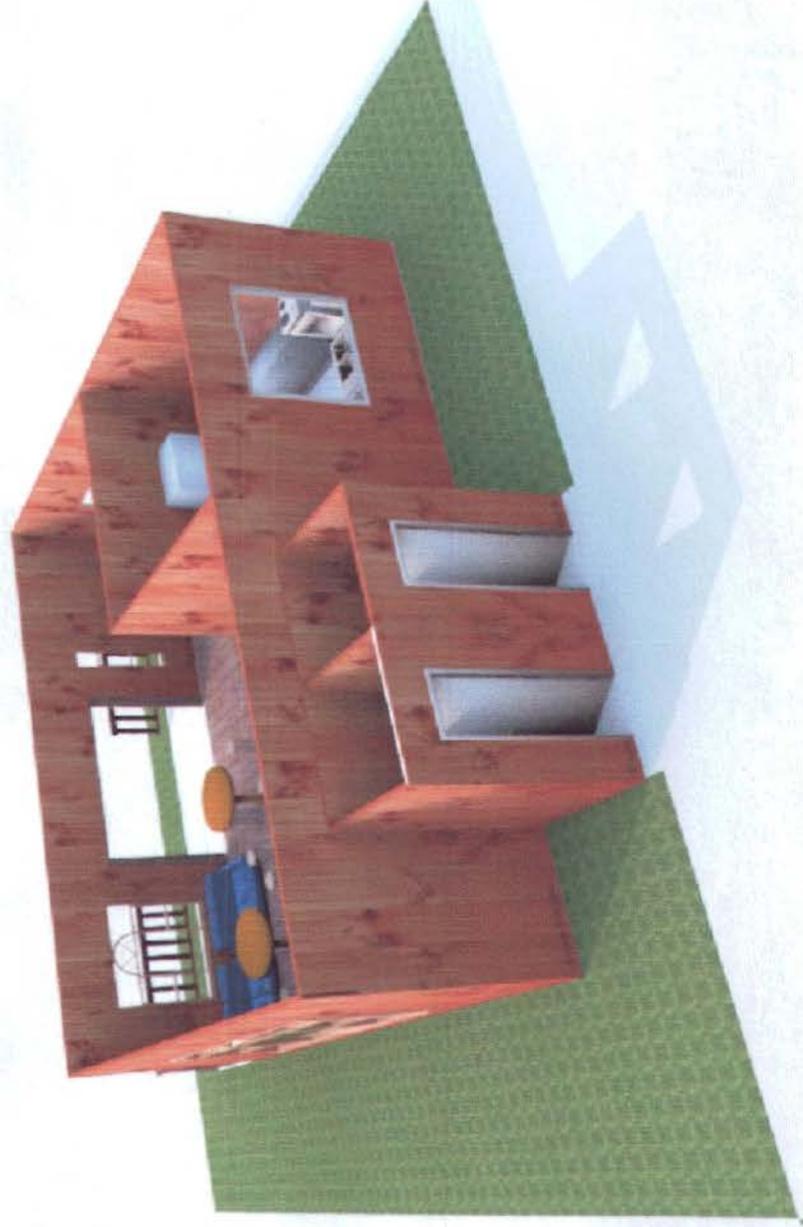
MAPA ISLA SANTA CRUZ



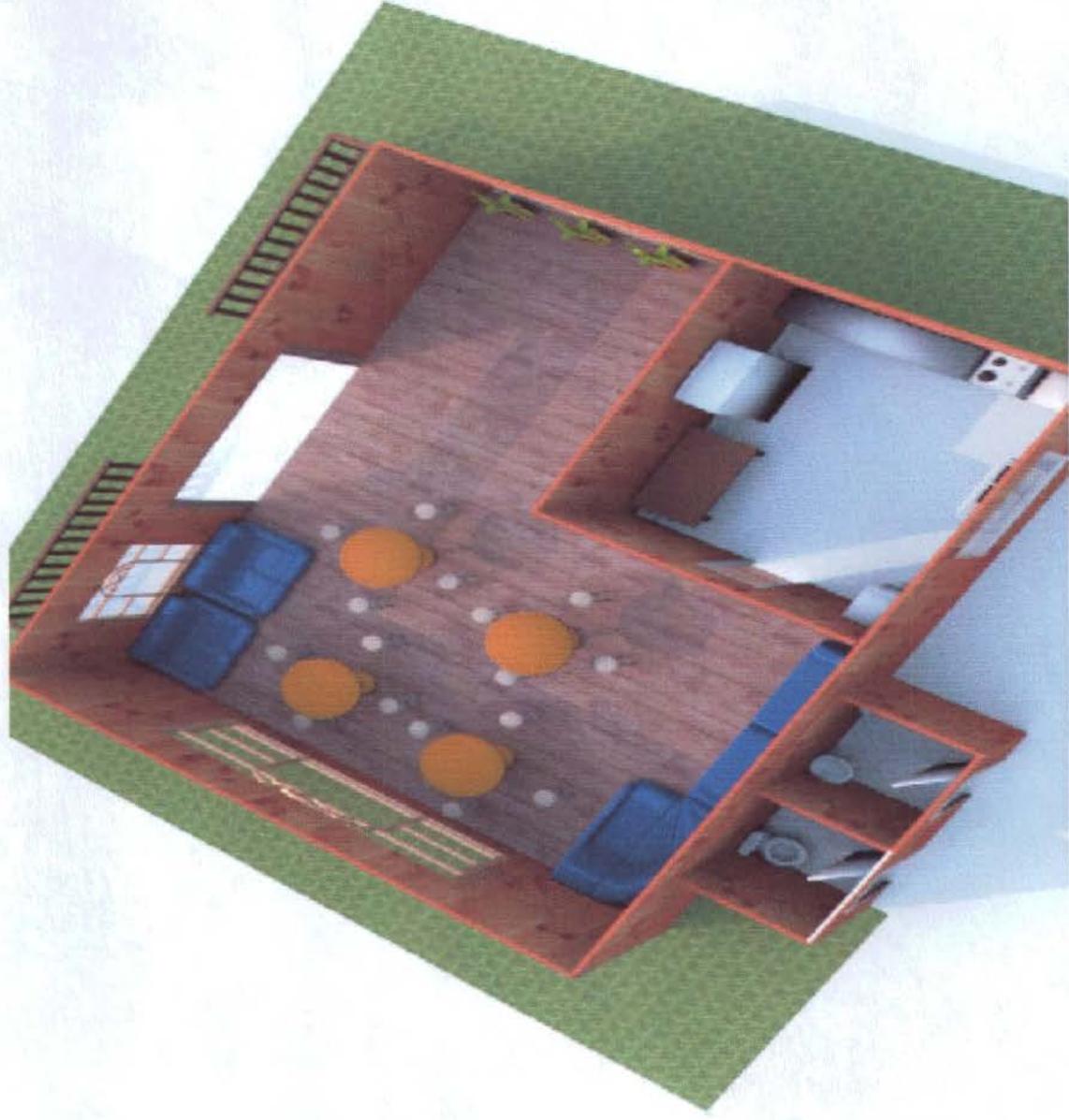
Cabaña Pukalani - Vista Frontal



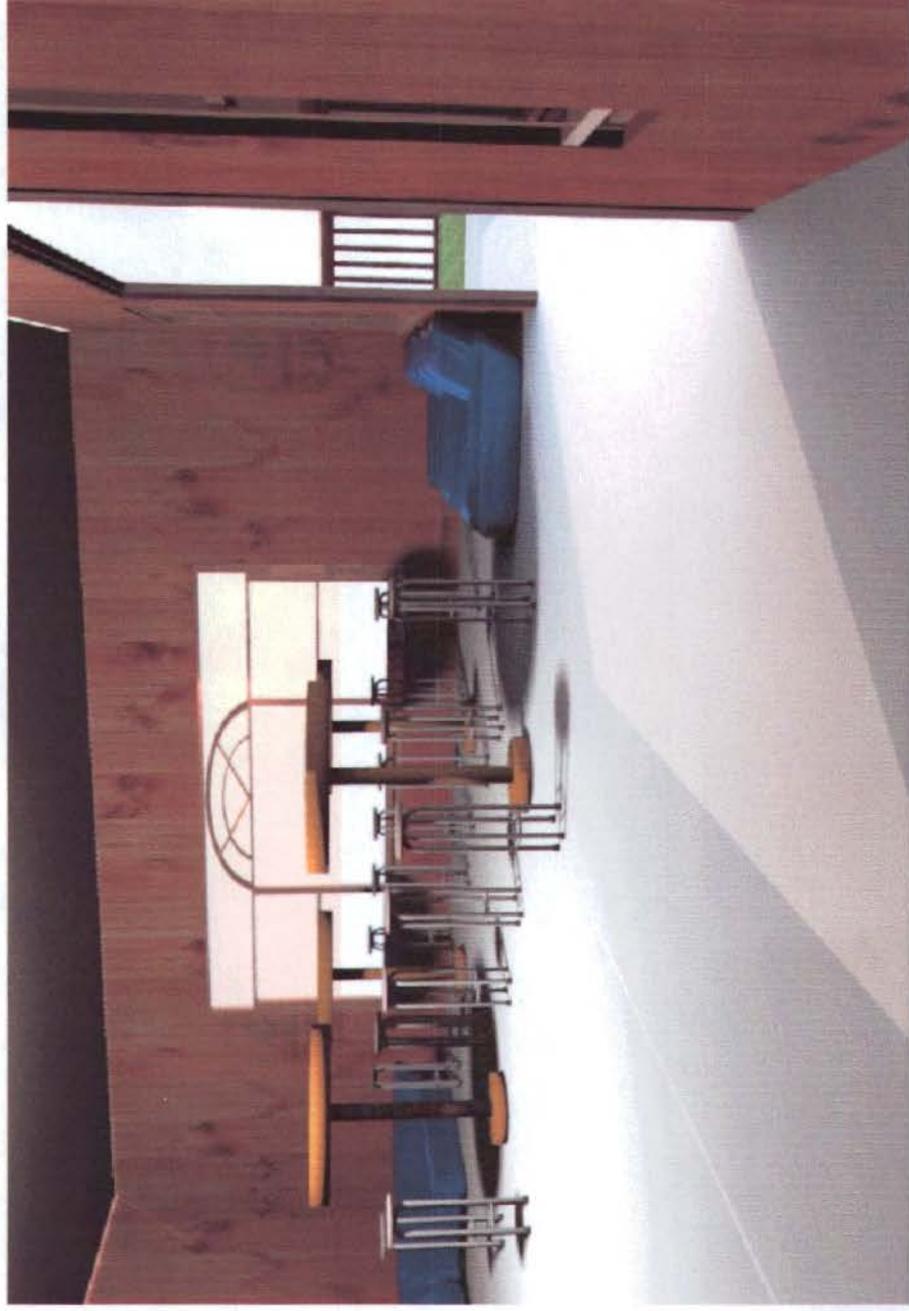
Cabaña Pukalani - Vista Posterior



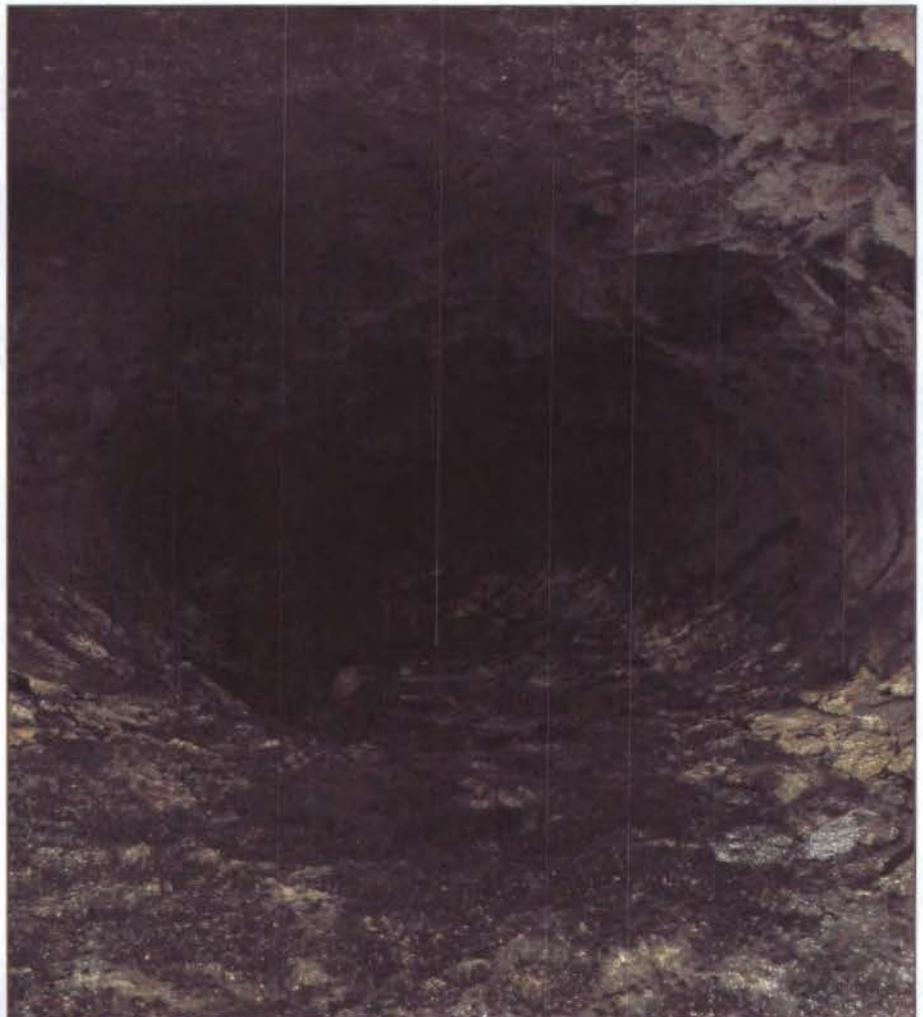
Cabaña Pukalani - Vista Superior



Cabaña Pukalani - Vista Interior







**LEY DE TURISMO
(Ley No. 2002-97)**

LEY DE TURISMO

Capítulo I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Capítulo II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que

ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DE LA LEY DE TURISMO

1.- Ley 2002-97 (Suplemento del Registro Oficial 733, 27-XII-2002).