



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROMOTORA DE ECOTURISMO DE AVENTURA”**

TUTOR:

MSC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORA:

WENDY DEL ROCÍO VELASCO BORJA

GUAYAQUIL

2018

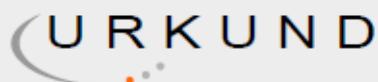


Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa promotora de ecoturismo de aventura		
AUTOR/ES: Wendy del Rocío Velasco Borja	REVISORES O TUTORES: Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera comercial.	
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL.	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 126	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial, Administración.		
PALABRAS CLAVE: Empresa, Plan de negocios, Plan estratégico, Plan de marketing, Plan operativo.		
RESUMEN: El Plan de negocio es una metodología ampliamente aplicada en el ámbito empresarial actual, la cual permite minimizar las probabilidades de fracaso al momento de realizar un emprendimiento económico. En el presente trabajo se ha analizado la viabilidad de la creación de una empresa promotora de ecoturismo en el ámbito nacional, a través del empleo y desarrollo de la metodología establecida, con la cual los inversores poseen datos financieros claros respecto al retorno de la inversión, el riesgo financiero y el giro específico del futuro negocio.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Velasco Borja Wendy del Rocío	Teléfono: 04 2753 450	E-mail: wendyvelbor@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Rafael Alberto Iturralde Solórzano Teléfono: 042 596500 Ext. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Wendy Velasco DOCUMENTO FINAL.pdf (D40861190)
Submitted: 8/18/2018 2:54:00 AM
Submitted By: mrovirad@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL.docx (D21491485)
Henríquez Zambrano Gema corregido.doc (D13272919)
Tesis Maholy Macías Intriago (3).docx (D14447424)
PROYECTO FINAL A ENTREGAR.docx (D16828431)
Trabajo de Titulación.pdf (D20991735)
CAPITULOS-DE-TESIS-OCTUBRE-.docx (D22712504)
Creacion de una operadora turistica con modalidad Boutique para la ciudad de Guayaquil.docx (D40703687)
http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=viajes_y_turismo&c2=agencias_de_viajes
<https://www.crecenegocios.com/el-modelo->
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es
https://www.hosteltur.com/185550_tendencias-turismo-2015-mercados-creceran.html
<http://www.viajealatardecer.com/2009/06/tipos-de-turismo.html>
<http://www.marketing-xxi.com/el-business-plan-711.htm>

Instances where selected sources appear:

24

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as WENDY DEL ROCÍO VELASCO BORJA, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE ECOTURISMO DE AVENTURA.

Autor(es)

Firma: 
WENDY DEL ROCÍO VELASCO BORJA
C.I. 0919538595

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE ECOTURISMO DE AVENTURA, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DE ECOTURISMO DE AVENTURA”, presentado por la estudiante WENDY DEL ROCÍO VELASCO BORJA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

Firma: -----

Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I. 0910767515

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, por las infinitas bendiciones que diariamente derrama sobre mí, por el regalo de la vida, por mi familia, por la salud y la fortaleza que me obsequia cada mañana para poder seguir adelante.

A mis padres, por haber sido mi apoyo incondicional durante mis años de adolescencia y por serlo ahora, por estar junto a mí durante mi ciclo universitario para lograr una meta que hoy por hoy estoy culminando.

A cada uno de mis profesores en este largo periplo universitario, gracias por todos sus conocimientos impartidos en forma afable y generosa; quiero agradecer en forma especial a la Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz por su guía constante y colaboración incondicional para la culminación del presente trabajo.

Wendy del Rocío Velasco Borja

DEDICATORIA

A mí amado esposo e hijos, porque son mi fuente inagotable de motivación para ser una persona mejor cada día, por la felicidad con la que irradian mi entorno para inundar nuestro hogar de amor y prosperidad.

Wendy del Rocío Velasco Borja

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema.....	2
1.4 Objetivo de la investigación.....	2
1.4.1 Objetivo General.....	2
1.4.2 Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificación de la investigación.....	3
1.6 Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.7 Idea a defender.....	4
CAPÍTULO II.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1 Marco teórico.....	5
2.1.1 La proposición de un negocio.....	5
2.1.2 Plan de negocios.....	6
2.1.3 Importancia del plan de negocios.....	6
2.1.4 Estructura de un plan de negocios.....	7
2.1.5 Tipos de turismo y conceptos básicos.....	17
2.2 Marco legal.....	20
2.2.1 Análisis de la Constitución Política del Ecuador y del Plan Nacional del Buen Vivir.....	20
2.2.2 Análisis de la Ley de Turismo y el Reglamento General a la Ley.....	21
2.2.3 Análisis de la Ley de Comercio.....	22
2.2.4 Análisis de los requisitos de la Superintendencia de Compañías.....	23
2.2.5 Requisitos para la obtención del registro único del contribuyente (RUC).....	24
2.2.6 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	24
2.2.7 Requisitos para el registro del representante legal (empleador) en el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social.....	25
2.3 Marco conceptual.....	25

CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Tipo de investigación.....	28
3.2 Enfoque de la investigación.....	28
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	28
3.3.1 Fuentes primarias.....	28
3.3.2 Población.....	29
3.3.3 Muestra	29
3.4 Encuesta	30
3.4.1 Diseño de la encuesta	30
3.4.2 Análisis PEST.....	30
3.4.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	35
3.4.4 Resultados del estudio aplicado	39
3.4.5 Conclusiones del estudio aplicado.....	49
CAPÍTULO IV	50
INFORME FINAL DEL PLAN DE NEGOCIO	50
4.1 Resumen del plan de negocios.....	50
4.2 Resumen ejecutivo y enfoque del negocio	50
4.3 Plan estratégico.....	53
4.3.1 Diagnóstico estratégico	53
4.3.2 Datos esenciales de la empresa.....	60
4.3.3 Misión.....	60
4.3.4 Visión	60
4.3.5 Objetivos de la empresa	61
4.3.6 Valores institucionales.....	61
4.3.7 Cuadro de mando integral	62
4.4 Plan administrativo	64
4.4.1 Ubicación y domicilio legal.....	64
4.4.2 Constitución de la empresa	65
4.4.3 Estructura organizacional de la empresa.....	65
4.4.4 Estructura funcional.....	66
4.4.5 Requerimiento de personal.....	66
4.4.6 Perfil de puestos requeridos	67
4.4.7 Escala salarial de empleados	71
4.4.8 Políticas de la empresa	71

4.5	Plan de marketing	72
4.5.1	Estrategia del producto o servicio	72
4.5.2	Estrategia de precios	74
4.5.3	Estrategia de comunicación	74
4.6	Plan operativo	78
4.6.1	Modelo operacional general.....	78
4.7	Plan financiero.....	82
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES.....	87
5	BIBLIOGRAFÍA.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de turismo por afinidades	19
Tabla 2: Tipos de turismo por lugares a visitar	19
Tabla 3: Tipos de turismo por grupos humanos	19
Tabla 4: Fuentes primarias	28
Tabla 5: Matriz de probabilidad y difusión (ocurrencia-impacto) del análisis PEST	35
Tabla 6: Factores internos del análisis FODA	53
Tabla 7: Factores externos del análisis FODA	53
Tabla 8: Matriz de priorización de fortalezas	54
Tabla 9: Valoración de fortalezas priorizadas	54
Tabla 10: Matriz de priorización de oportunidades	55
Tabla 11: Valoración de oportunidades priorizadas	55
Tabla 12: Matriz de priorización de debilidades	56
Tabla 13: Valoración de debilidades priorizadas	57
Tabla 14: Matriz de confrontación de fortalezas vs. Oportunidades y amenazas (FO-FA) ...	58
Tabla 15: Matriz de confrontación de debilidades vs. Oportunidades y amenazas (DO-DA)	59
Tabla 16: Datos esenciales de la empresa	60
Tabla 17: Diagrama resultado del plan estratégico del Proyecto (Balance score card)	63
Tabla 18: Descripción y perfil de puesto del Gerente general.	67
Tabla 19: Descripción y perfil de puesto del Gerente de marketing y ventas.	68
Tabla 20: Descripción y perfil de puesto del Asistente de ventas.	68
Tabla 21: Descripción y perfil de puesto del Diseñador gráfico.	69
Tabla 22: Descripción y perfil de puesto del Gerente Administrativo/financiero.	69
Tabla 23: Descripción y perfil de puesto del Asistente administrativo.	70
Tabla 24: Descripción y perfil de puesto del Asistente contable.	70
Tabla 25: Descripción y perfil de puesto del Asistente contable.	71
Tabla 26: Políticas de la empresa.	71
Tabla 27: Plan de reconocimientos a alcanzar por Amazonia Adventure.	73
Tabla 28: Plan de acciones para de operadores ecoturísticos.	73
Tabla 29: Estrategia de precios de Amazonia Adventure.	74
Tabla 30: Plan de comunicación de Amazonia Adventure S.A.	75
Tabla 31: Plan de comunicación de Amazonia Adventure S.A.	76
Tabla 32: Plan operativo, objetivo Nro. 1.	79
Tabla 33: Plan operativo, objetivo Nro. 2.	80
Tabla 34: Plan operativo, objetivo Nro. 3.	81
Tabla 35: Cuadro de inversión.	82
Tabla 36: Proyección de ingresos del plan financiero.	83
Tabla 37: Proyección de egresos del plan financiero.	83
Tabla 38: Indicadores financieros del plan financiero.	84
Tabla 39: Análisis de sensibilidad	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de las cinco fuerzas de mercado de Michael Porter.	10
Gráfico 2: Análisis PEST – Oportunidades y amenazas.....	34
Gráfico 3: Análisis 5 fuerzas de Porter.....	36
Gráfico 4: Análisis de competición de empresas en el mercado turístico.	37
Gráfico 5: Porcentaje de participación de empresas en el mercado turístico.	37
Gráfico 6: Trípticos y otras publicaciones empleadas como sustitutos.....	38
Gráfico 7: Turismo nacional e internacional.	39
Gráfico 8: Rango de edad por tipo de mercado.....	40
Gráfico 9: Destinos por regiones geográficas.	40
Gráfico 10: Preferencia de ciudades solicitadas.....	41
Gráfico 11: Cantidad de personas que suelen viajar.....	41
Gráfico 12: Motivos comunes del viaje.....	42
Gráfico 13: Factores de preferencia para elegir destino.....	42
Gráfico 14: Tipos de ambiente preferidos por los turistas para viajar.	43
Gráfico 15: Duración de la estadía.....	43
Gráfico 16: Medio de transporte requerido.....	44
Gráfico 17: Preferencia del tipo de alojamiento.....	44
Gráfico 18: Servicio de alimentación mayormente requerido.	45
Gráfico 19: Tipo de esparcimiento solicitado a las empresas.....	45
Gráfico 20: Gasto promedio en estadía.....	46
Gráfico 21: Forma de pago.	46
Gráfico 22: Consideraciones adicionales, servicios públicos básicos para el turista.	47
Gráfico 23: Medios de publicidad empleados.....	47
Gráfico 24: Efectividad de medios publicitarios.....	48
Gráfico 25: Formas de contacto con el cliente.	48
Gráfico 26: Gasto promedio en publicidad.	49
Gráfico 27: Etapas del plan de negocio.....	50
Gráfico 28: Ingreso de turistas al país.....	51
Gráfico 29: Ingreso de residentes al Ecuador	51
Gráfico 30: Participación de empresas por actividades económicas.....	52
Gráfico 31: Ubicación del local de Amazonia Adventure S.A.	64
Gráfico 32: Estructura organizacional de <i>Amazonia adventure S.A.</i>	65
Gráfico 33: Organigrama funcional de Amazonia adventure S.A.	66
Gráfico 34: Modelos de regalos y obsequios de Amazonia Adventure S.A.	73
Gráfico 35: Modelo de material publicitario a ser distribuido	75
Gráfico 36: Página Web de Amazonia Adventure S.A.....	76
Gráfico 37: Página Web de Amazonia Adventure S.A. opción “Quiénes somos”	77
Gráfico 38: Página Web de Amazonia Adventure S.A. opción “Contáctenos”	77
Gráfico 39: Cliente directo e indirecto de Amazonia Adventure.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Registro de empresas promotoras de ecoturismo.....	A-1
Anexo B: Encuesta para determinar perfiles de consumo de los turistas.....	B-1
Anexo C: Principales empresas operadoras de ecoturismo.....	C-1
Anexo D: Cronograma de actividades del plan operativo.....	D-1

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema.

Durante la última década, el esfuerzo del gobierno para incrementar el flujo turístico en el país ha sido considerable y meritorio, muchos de los recursos del Estado fueron destinados en lograr este cometido, desde spots publicitarios que por primera vez se transmitieron a nivel mundial en un Super Bowl, hasta las grandes campañas y giras que se realizaron internacionalmente promoviendo una nueva marca país denominada: “Ecuador ama la vida”. Dentro de esta campaña turística agresiva, resalta un objetivo en especial, lograr posicionar al Ecuador como un destino líder en ecoturismo de aventura, y si bien es cierto que ya existía turismo internacional anteriormente, establecer un objetivo nacional tan ambicioso no solo puede generar problemas para los planificadores del más alto nivel estratégico, sino también valiosas oportunidades de negocios para ser implementados por una amplia gama de emprendedores que deseen aceptar el reto.

A pesar de la fuerte inversión gubernamental para el incremento turístico en el país, no existen mayor cantidad de empresas que exploten el campo de la promoción turística como tal, específicamente en las actividades de ecoturismo de aventura, por lo que esta actividad aún puede ser considerada como un nicho de mercado interesante.

En este contexto, Ecuador tiene mucho potencial turístico, ya que posee dos ciudades declaradas por la UNESCO como Patrimonio cultural de la Humanidad, Quito en 1978 y Cuenca reconocida así en 1999; las islas Galápagos declaradas Patrimonio Natural en 1978 y posteriormente reconocidas como Reserva Mundial de la biósfera en 1985; el Parque Nacional Sangay, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983; o el QHAPAQ ÑAN o SISTEMA VIAL ANDINO, que está constituido por una compleja y extensa red de caminos que comparten seis países latinoamericanos y que datan desde la época del Tahuantinsuyo, declarada Patrimonio cultural de la Humanidad en el 2013.

Varias ciudades del país se inclinaron a realizar algún tipo de actividad ecoturística reconocida como deporte extremo y que además genere rentabilidad, tales como Baños, en donde se realiza puenting, senderismo, rafting y paso de tarabitas; Latacunga o Riobamba en donde se realiza andinismo y excursión; o algunas ciudades de la costa ecuatoriana en donde destaca el surfing (en Montañita, Olón o Manta), el parapentismo (en Crucita o Ayangue) y buceo (en Salinas o Ayangue).

Para la calificación anual en el ranking mundial de turismo se consideran aspectos como Seguridad, apertura internacional e infraestructura, donde el Ecuador tiene considerables desventajas respecto a sus competidores, y los recursos naturales y culturales, en los cuales Ecuador obtiene una generosa puntuación por encima de sus contrincantes, es precisamente esa ventaja original y hereditaria la que se debe explotar en el turismo ecuatoriano.

Por lo antes expuesto, se puede concluir que a pesar de que la tendencia del turismo nacional e internacional permite evidenciar que existe un gran potencial para aprovechar oportunidades de negocio en materia turística, cuando se analiza la oferta turística nacional y el bajo desarrollo que han tenido las actividades recreativas, se verifica que este potencial ha sido claramente desaprovechado.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible crear una empresa promotora de ecoturismo de aventura?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál ha sido el comportamiento del ecoturismo de aventura en los últimos años en el Ecuador?

¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el mercado turístico para la aparición de nuevas empresas de promoción de ecoturismo y aventura?

¿Cuáles son los costos y la inversión de la creación de la empresa de promoción de ecoturismo de aventura?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa promotora de ecoturismo de aventura.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda del ecoturismo de aventura del Ecuador durante los últimos años.
- Establecer la matriz FODA y el análisis para establecer la estrategia de mercado para minimizar el ingreso de potenciales de competidores.

- Determinar un plan de negocios viable para la materialización de una empresa de ecoturismo de aventura.

1.5 Justificación de la investigación

Para la creación de empresas nuevas es recomendable seguir una metodología que maximice sus posibilidades de éxito, bajo esta premisa resulta más favorable para cualquier inversionista no competir con empresas rivales con una buena posición en el mercado, y por el contrario establecer estrategias adecuadas para lograr una diferenciación del producto o servicio, o atender un segmento de mercado.

El plan de negocios es una metodología eficaz empleada actualmente para minimizar los riesgos inherentes a la ejecución de un proyecto; esta herramienta determina aspectos claves para gestionar eficazmente un proyecto de negocio o empresa, con un enfoque en la administración de empresas para establecer una línea de negocios con posibilidades de éxito; para el presente caso, aplicar esta metodología en el ámbito de la promoción turística de actividades de ecoturismo de aventura, facilitará que se aprovechen las oportunidades presentes en el entorno tales como líneas de crédito y facilidades normativas, así como minimizar las amenazas de ingresar en un mercado demasiado competitivo, dicha metodología contribuirá además a determinar un plan viable para la materialización del proyecto de creación de una empresa de ecoturismo, minimizando los riesgos del mercado y maximizando las ganancias y posibilidades de éxito.

Respecto al entorno del mercado, el aspecto favorable de la promoción turística es que a diferencia de los sectores productivos tradicionales, esta actividad se relaciona y dinamiza muchas empresas y/o mercados de forma directa e indirecta; por ejemplo, cuando incrementa la producción del sector textil, este flujo de turismo mejora directamente las condiciones para las empresas involucradas e indirectamente a sus proveedores y consumidores; en contraste, cuando se incrementa la actividad turística en determinado sector, aumentan los ingresos para el sector hotelero, mejoran las ventas del sector comercial y pequeña industria, se incrementan los ingresos por expendio de comidas y bebidas, y muchos otros beneficios que se favorecen en forma directa o indirecta.

El turismo receptivo representa el 1,89% de aporte al PIB, genera el 3,89% de los impuestos netos de la economía nacional, y requiere el 23,93% de la producción de suministros de alimentos y bebidas y el 60,83% de la producción del alojamiento, lo que significa que la actividad turística dinamiza el mercado ecuatoriano de forma sustancial,

creando empleos y oportunidades de trabajos para diferentes tipos de emprendimientos comerciales.

El sector hotelero en Ecuador muestra una clara predilección del turismo extranjero por hoteles de lujo, cuyo costo por habitación (ADR¹) oscila en un promedio de 100 dólares por noche, teniendo un promedio de ocupación (OCC) por sobre el 50% y dejando ingresos de 50 dólares de promedio diario (REVPAR²) por noche de hospedaje (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

Respecto a las habitaciones consideradas de primera categoría, según se puede visualizar en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, a pesar de que la ocupación de habitaciones de primera categoría es menor que las habitaciones de lujo (oscila en el 47% de promedio de ocupación), también genera rentabilidad, con ingresos de van en el promedio de 40 dólares por día de alojamiento.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

EMPRESA:	Compañía de creación nueva.
TAMAÑO DE EMPRESA:	Microempresa (Ventas < 100.000 y personal < 9)
UBICACIÓN:	Prov. Guayas
MACROLOCALIZACIÓN:	Guayaquil.
ÁREA:	Promoción de ecoturismo de aventura.
OBJETO:	Difundir a la ciudadanía las nuevas alternativas turísticas dentro del mercado turístico nacional, para generar rentabilidad a los propietarios e inversionistas.

1.7 Idea a defender

El desarrollo de un plan de negocio incrementará las posibilidades de éxito en la creación de una empresa promotora de ecoturismo y aventura.

¹ Average daily rate.- es un indicador estadístico con la cual el sector hotelero define el precio promedio por hospedaje diario.

² Revenue per available room.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico

El fundamento teórico de todo trabajo de investigación permite sustentar, desde el aspecto metodológico, el marco conceptual y técnico que facilitará un correcto despliegue de las variables a ser consideradas para la planeación y consecución de los objetivos trazados. En el caso del presente proyecto, es necesario revisar determinados conceptos y procedimientos respecto a la metodología del plan de negocios, para lograr el despliegue de variables y la medición de indicadores de manera eficaz posteriormente; se deben esclarecer además ciertos aspectos generales en cuanto a materia turística en Ecuador y su marco legal vigente.

2.1.1 La proposición de un negocio

Según la Real Academia de la lengua (2015), un negocio es la “ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios”.

Etimológicamente la palabra negocio proviene del latín *nec* y *otium*, que significa “lo que no es ocio”, ya que en la Antigua Grecia el término hacía referencia a toda actividad desarrollada, incluso por los esclavos, impuesta por los monarcas y que no necesariamente se realizaba para brindar u obtener un beneficio en favor de quien la ejecutaba; con el paso del tiempo y la desaparición de la esclavitud, estas tareas aún necesarias en los diferentes imperios, comenzaron a ser desarrolladas a cambio de un intercambio económico, dando inicio a lo que hoy se concibe como idea de un negocio.

Queda claro entonces que el propósito fundamental de un negocio es buscar un beneficio (que en términos financieros se denomina utilidad o rentabilidad) y que para obtener este beneficio es necesario realizar alguna actividad económica, comercial o de algún otro tipo, de modo que las partes participantes de este negocio queden satisfechas por igual, producto del intercambio económico o comercial realizado. Pero no por el simple hecho de concebir una idea de negocio, esta se constituye en un proyecto rentable, según Crece negocios (2012) la rentabilidad “es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos”, es decir cuando efectivamente se percibe un beneficio. Para incrementar las posibilidades de éxito de un emprendimiento comercial, la metodología denominada “Plan de negocio” permite realizar un análisis de diferentes factores que permitan precisamente generar una rentabilidad.

2.1.2 Plan de negocios

Para la creación e implementación de una nueva idea de negocio se puede efectuar bajo la metodología del plan de negocio, según el Centro de Estudios Financieros el plan de negocios es “un documento escrito que recoge las claves que nos van permitir gestionar eficazmente nuestro proyecto, negocio o empresa, [...] es de vital importancia si queremos conseguir credibilidad, claridad, sencillez y concreción, por eso se suele utilizar en las empresas de nueva creación o start-ups” (Muñiz, 2016)

Según el Instituto Politécnico Nacional de México, el plan de negocios “es un documento único que reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha; este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de una empresa, define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar dichos objetivos”.

2.1.3 Importancia del plan de negocios

Establecer un plan de negocios tiene múltiples ventajas, su implementación contribuye a disminuir los riesgos de la empresa en un entorno altamente competitivo, especialmente cuando se está creando o incursionando en un nuevo mercado; los aspectos más importantes para redactar un plan de negocios previo a la materialización de una empresa son:

- a. Sirve como hoja de ruta de las tareas a cumplir.
- b. Permite conocer el mercado y la competencia.
- c. Obliga al empresario a proyectarse al futuro.
- d. Comprueba la coherencia interna del proyecto; y,
- e. Estudia la viabilidad técnica y económica.

Además de estos aspectos fundamentales para plantear un plan de negocio, también existen múltiples ventajas de bosquejar uno; según (Iguera, 2009), dentro de los principales beneficios de un plan de negocios se puede enumerar los siguientes:

- a. Permite identificar las oportunidades del mercado con mayor potencial.
- b. Contribuye al uso eficiente de los recursos y del tiempo.
- c. Permite la participación activa de todos los miembros de la empresa mediante la asignación de responsabilidades.
- d. Permite realizar una evaluación permanente de la consecución de los objetivos propuestos.
- e. Permite el establecimiento de parámetros de evaluación.
- f. Contribuye a dar estructura a las ideas de nuevos negocios.

2.1.4 Estructura de un plan de negocios

La metodología del plan de negocios establece una secuencia de pasos que deben ser analizados y desarrollados para determinar todas las fortalezas y debilidades de la nueva línea de negocios a emprender, de esta forma reducir los riesgos inherentes a la inversión en un mercado competitivo; el plan de negocios debe contener los siguientes elementos:

- a. Resumen ejecutivo.
- b. Plan estratégico.
- c. Análisis FODA.
- d. Plan comercial.
- e. Plan de marketing.
- f. Plan financiero.
- g. Plan operativo.

2.1.4.1 Resumen ejecutivo

Es una síntesis de los tópicos neurálgicos del proyecto de empresa planteado, generalmente este tiene que ser adecuadamente esbozado para explicar en un breve resumen todos los aspectos importantes a ser conocidos por los inversionistas; por cuestiones de optimización del tiempo los receptores del documento no escudriñarán todo el proyecto en detalle, por lo cual centrarán su total atención en el resumen ejecutivo mientras se realiza la presentación del plan.

El resumen ejecutivo debe contener la siguiente información:

- a. Tipo de negocio planteado en el proyecto (fábrica, taller, oficina, etc.), su alcance (manufactura, artesanal, profesional, etc.), el giro específico del negocio (textil, comercial, industrial, agrícola, química, etc.) y su estructura legal (sociedad anónima, compañía limitada, etc.).
- b. Enliste brevemente las personas que estarán involucradas en el negocio y en qué fase o etapa (producción, comercialización, etc.).
- c. Indique el presupuesto que se requiere para montar el proyecto y cuáles serán los gastos a realizar y en qué etapa.
- d. Establezca opciones de financiamiento del proyecto.
- e. Explique razones por las cuales el proyecto es una idea de negocio exitosa y se debería invertir en el mismo.

2.1.4.2 Plan estratégico

Un plan de negocios se constituye de por sí solo en un documento estratégico porque brinda un direccionamiento estratégico para alcanzar los objetivos y las metas trazadas; el plan estratégico es una sección o parte constituyente del plan de negocios que sirve para plantear la misión, visión, objetivos, metas y los posibles criterios para la medición del avance de logros. Los puntos a desarrollarse en el plan estratégico son:

Descripción de la empresa

La descripción de la empresa contiene la información básica del negocio, incluye la definición de que es la empresa (misión), cuáles son sus actividades, que realiza, una breve reseña de cómo llegó allí y hacia a donde pretende llegar en el futuro (visión). Esta sección generalmente se divide en dos: descripción sobre la empresa, la descripción sobre el producto o servicio, y la organización y dirección.

- Descripción sobre la empresa.- Incluye la misión, objetivos del negocio, nombre de la empresa, datos generales (dirección, teléfono, mail, representantes, etc.), breve reseña, explicación del tipo de negocio que es (mayoreo o minorista, artesanal o industrial, manufactura o comercial, etc.), y su estructura legal (sociedad anónima, compañía limitada, etc.). Finalmente incluirá la visión con un breve detalle de sus planes a futuro.
- Descripción del producto o servicio.- Se identifica el producto o servicio al cual la empresa está orientada a ofrecer o comercializar, se detallan breve y claramente sus características, sus beneficios para el consumidor, las necesidades que este satisface o los problemas que su adquisición o consumo solucionan. En caso de un producto se relata brevemente su tamaño, color, costo, calidad, duración, diseño y patentes de ser el caso; su producción, transporte, distribución y comercialización; cuáles son sus proveedores y que necesidades del mercado va a cubrir, además que ventaja competitiva posee con respecto a los demás productos diseñados por la competencia.
- Organización y dirección.- Se establece la estructura organizacional que tendrá la empresa, para lo cual se detallarán las dependencias, áreas y departamentos que conforman la organización, así como las competencias profesionales que cada uno de los miembros deben tener para cubrir los puestos definidos en la estructura del negocio. Al establecer los requerimientos profesionales para cada puesto de trabajo de la organización, generalmente los parámetros que se definen son los siguientes: título del puesto, experiencia requerida, habilidad o destreza solicitada para el puesto, conocimientos previos, entre otros.

2.1.4.2.1 Análisis FODA

El acrónimo FODA (o SWOT en inglés), establece una metodología para el análisis de un problema o un proyecto planteado y los aspectos que tienen relación o influencia directa sobre el mismo, tanto en el ámbito interno (fortalezas y debilidades propias de la empresa) como externo (oportunidades y amenazas). En el ámbito interno, las fortalezas se constituyen en aquellos aspectos favorables que son propios de la empresa y que le brindan cierta ventaja respecto a sus competidores cercanos; las debilidades, por el contrario, son factores de flaqueza en los cuales el negocio se encuentra en desventaja respecto a su entorno competitivo. Las fortalezas y las debilidades, al ser elementos positivos y negativos propios del negocio, pueden ser modificadas con políticas adecuadas para su potencialización o minimización según corresponda, es decir, que a través de las decisiones que se efectúen, se puede influir directamente sobre las fortalezas y debilidades que afectan a la empresa.

Por otro lado, los factores del ámbito externo son elementos que se encuentran presentes en el entorno de la empresa y que no son posibles de controlar por las decisiones de los directivos, pero su cambio en el entorno puede afectar positiva o negativamente la situación del negocio (es decir, representan una oportunidad o una amenaza), por lo cual es importante tenerlos en consideración para adaptarse a los cambios del entorno. Los elementos que definen el ámbito externo y que pueden afectar a la empresa son los siguientes:

- a. Componente económico.
- b. Componente político.
- c. Componente legal.
- d. Componente socio-cultural.
- e. Componente económico.
- f. Componente internacional.
- g. Componente proveedores.
- h. Componente clientes.
- i. Componente competencia.

2.1.4.2.2 Análisis PEST

Mientras que en el análisis FODA se han confrontado parámetros internos vs. Externos, el método de análisis PEST procura pronosticar escenarios de ámbito político, económico, social y tecnológico, para determinar su probabilidad de ocurrencia y minimizar un escenario negativo o aprovechar una situación favorable. Este tipo de análisis considera exclusivamente los factores del ámbito externo (presentes en el macroentorno de la empresa) y que no son posibles de controlar por las decisiones de los directivos.

2.1.4.2.3 Análisis sectorial

Según Porter, el mercado posee “cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, el modelo de fuerzas del mercado se basa en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y como interactúa con ellas” (Porter, 2017). Las fuerzas de mercado de Michael Porter se visualizan en el gráfico 1.



Gráfico 1: Modelo de las cinco fuerzas de mercado de Michael Porter.
Fuente: Clave para el éxito empresarial (2017).

- Poder de negociación de los clientes.- Hace referencia a la capacidad que poseen los clientes o consumidores para elegir entre uno u otro producto o servicio, con el propósito de obtener mejores precios o mayores beneficios respecto a la necesidad de satisfacer su necesidad o solucionar su problema.

Generalmente, la relación de poder de negociación de los clientes es directamente proporcional a la cantidad de empresas expendedoras del producto o servicio, es decir, a mayor cantidad de empresas ofertantes, el cliente tendrá más poder de negociación para elegir entre u otro producto, o para mejorar las condiciones de compra, tales como: calidad, plazo de entrega, tiempo de garantía, etc.

- Poder de negociación de los proveedores.- Hace referencia al poder que pueden poseer los proveedores de una empresa para imponer determinadas condiciones al negocio al cual proveen; los dos aspectos más comunes del poder de proveedores son: incremento en el precio de la materia prima (lo cual aumenta el costo de producción y de comercialización del producto final), y la disminución de volúmenes de materia prima (lo cual de no existir otros proveedores o buenos sustitutos afectará la producción de la empresa, los plazos de entrega y la reputación de la misma).

Generalmente el poder de negociación de los proveedores es inversamente proporcional a la cantidad de proveedores que existen en el mercado para abastecer un segmento o negocio específico; es decir, mientras más proveedores de una materia prima existan, menos capacidad posee esta para imponer condiciones, por cuanto es más fácil para un negocio reemplazar sus servicios por otra empresa.

- Amenaza de productos sustitutos.- Hace referencia a la facilidad que existe en el mercado, para que el cliente o consumidor, no adquiriendo el producto de su intención inicial, pueda cambiar su decisión de compra para obtener un producto con características similares que satisfacen de igual o en gran medida su requerimiento o necesidad.

Existen infinidad de productos que actúan como sustitutos de otros, y la presencia o existencia de estos, disminuyen por consiguiente las ventas de un negocio; tal es el caso del consumo de galletas que puede ser reemplazado por pan, las revistas y prensa escrita que fácilmente son desplazados por los portales de internet, la venta de libros que se vio afectada por la aparición del Kindle, o la televisión por cable que ha tambaleado por el nacimiento del Netflix.

En todos estos ejemplos, la importancia de la determinación de sustitutos es la clave para una correcta implementación de estrategias que minimicen los riesgos, tales como: un plan de marketing (para aumentar la publicidad y las promociones de venta), incrementar la diferenciación del producto (mejorando su calidad o disminuyendo su precio), y el incremento de los canales de venta.

Generalmente, la cantidad de sustitutos es inversamente proporcional al poder que posee la empresa para imponer determinadas condiciones; es decir, mientras más sustitutos de un producto o servicio existen, menos posibilidades tiene la empresa para negociar su producto bajo sus condiciones; en estos casos por ejemplo, el precio del producto no será dado por la empresa, sino el que le impone la economía libre de mercado.

- Amenaza de nuevos competidores.- Hace referencia a la facilidad que puede presentar un mercado para la entrada de nuevas empresas que produzcan o comercialicen el mismo producto o servicio. “Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta” (CreceNegocios, 2015).

Generalmente el ingreso de nuevos competidores a un mercado se ve limitado por las barreras de entrada existentes en dicho mercado, la relación o facilidad de ingreso de competidores es inversamente proporcional a la cantidad de barreras de existan, es decir, mientras menos barreras de entrada se presenten, más fácil será ingresar al mercado y por consiguiente mayor cantidad de empresas aparecerán obligando a competir duramente por cada cliente o consumidor.

Las barreras de entradas más comunes a un mercado son: la falta de experiencia o requerimiento de conocimiento técnico especializado, la necesidad de grandes montos de capital inicial, difícil materialización de canales de distribución, políticas gubernamentales que regulan el mercado, altos aranceles para el ingreso o para la producción, fuerte lealtad del consumidor hacia una marca específica, difícil obtención de materias primas, existencia de patentes que prohíben el uso de cierta tecnología, altos costes de publicidad para competir con empresas muy afianzadas en el mercado, dificultad de competir en precios con empresas que aprovechan la economía de escala, existencia de empresas fuertes que pueden tomar represalias y establecer estrategias de precios y publicidad hasta desaparecer a los nuevos negocios, entre otras.

- Rivalidad entre competidores.- Hace referencia a todas las empresas existentes en un mercado y que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto o servicio; este factor es considerado la consecuencia de la interacción de los otros cuatro elementos dentro de un mercado determinado. Para esto, cada competidor establece su propia estrategia para hacerse con una parte de la población objetivo o clientes, viéndose afectado por las contramedidas o estrategias ofensivas y defensivas tomadas por las demás empresas.

La rivalidad entre competidores suele aumentar cuando: existe poca o nula diferenciación del producto o servicio ofrecido, cuando la demanda de productos disminuye, cuando existe una sobreoferta (exceso) del producto ofrecido, cuando los consumidores se pueden cambiar de marca fácilmente, cuando los costos fijos son altos, o cuando el producto ofrecido es perecedero.

Tomando en consideración el modelo de Michael Porter, básicamente las cinco fuerzas permiten definir el análisis del mercado en los siguientes perfiles:

- Clientes.- Quienes serán exactamente los consumidores del producto o servicio del negocio (edad, profesión, sexo, religión, lugar geográfico, preferencias, ingreso económico, etc.).

- Proveedores.- Cantidad de empresas proveedoras de materia prima disponibles en el área, distancia (en tiempo y recorrido) desde estas hacia las bodegas o instalaciones propias, distancia desde su punto de obtención de materia prima hasta la instalación del proveedor, costos y precios de cada proveedor, diferencias del producto ofrecido por cada proveedor, ventajas y desventajas de las condiciones de compra con cada proveedor (garantía, formas de pago, lugar de entrega, etc.), volúmenes de entrega ofertados por cada proveedor, entre otras.
- Competidores.- Determinación de competidores directos e indirectos, precios que ofrece la competencia, servicios que brinda la competencia, diferencias que presenta el producto o servicio de la competencia, fortalezas y debilidades de la competencia, proveedores de la competencia, su cadena de distribución, conocimiento técnico que posee la competencia, plan de marketing empleado, Productos sustitutos existentes, precios y ventajas en relación al producto o servicio propio, etc.
- Mercado.- Tamaño real del mercado objetivo expresado demográficamente (en población) y financieramente (en dinero), presentación del mapa de influencia del mercado, porcentaje del mercado que se desea captar, porcentaje o probabilidad de crecimiento de la empresa dentro de dicho mercado, etc.

2.1.4.3 Plan administrativo

El plan administrativo se basa en el análisis de mercado y para establecer la estructura de la empresa en el mercado del cual se desea incursionar, para esto se debe definir el tamaño total del mercado objetivo, la cantidad de producto que se comercializará, el segmento específico en cual se va a orientar la empresa y la competencia directa e indirecta que existe en dicho mercado.

Dentro del plan administrativo se determina la estructura organizacional de la empresa, los perfiles de puestos, las competencias y capacitación requerida para cada puesto, su ubicación y domicilio legal, la constitución de la empresa, políticas internas de la misma y escala salarial de empleados, así como el sistema de recompensas y reglamentos internos de ser el caso.

2.1.4.4 Plan de marketing

Una vez analizada el mercado y principalmente la competencia, el plan de marketing es la herramienta que establece como se mostrará el producto o servicio al cliente potencial, con el propósito de influenciar en su preferencia hacia la oferta de la empresa propia, por sobre las opciones disponibles de la competencia.

El plan de marketing contiene los siguientes elementos:

- **Análisis situacional.**- Recopila los insumos de las etapas anteriores para determinar la situación actual respecto a la percepción del cliente hacia la empresa; se utiliza la información del análisis FODA y de las fuerzas de mercado de Porter.
- **Segmentación y targeting.**- bajo el principio de que cada persona tiene gustos diferentes, se debe tener en cuenta que no se puede satisfacer a todo el mercado por igual, por esta razón es necesario seccionar el mercado en grupos con características o necesidades similares; al orientar un producto o servicio a un grupo específico del mercado, la percepción de satisfacción en el cliente será mucho mayor, mejorando de este modo el posicionamiento de la empresa. Los factores más importantes a considerar para la segmentación de mercado son: condición geográfica, situación demográfica, aspectos psicosociales y estimación conductual.
- **Posicionamiento.**- Es el espacio o tiempo que un producto o servicio permanece en la mente de un consumidor, de modo tal que dicha información influya sobre la preferencia o selección de mencionado producto.
- **Propuesta de valor.**- Es la breve y concisa explicación (al cliente) de la ventaja competitiva que tiene el producto o servicio ofertado; es decir, es la razón por la cual un cliente debe elegir el producto de una empresa, por sobre las demás opciones existentes en el mercado. Para una adecuada estrategia comunicacional, una propuesta de valor debe centrarse en tres aspectos fundamentales:
 - a) **Explica la relevancia.**- Como el producto o servicio ofertado resuelve los problemas del cliente.
 - b) **Explica el beneficio.**- Como se va a favorecer el cliente al realizar la elección (menor tiempo, menor costo).
 - c) **Resalta la diferenciación.**- Porque el cliente debe elegir el producto o servicio ofrecido y no el de la competencia (mejor calidad).
- **Plan de comunicación.**- Tiene como objetivo contribuir al posicionamiento dando a conocer la propuesta de valor de la empresa, de forma tal que se potencie la imagen sólida de una marca dentro del segmento de mercado elegido. Se debe entender que sin comunicación no existe plan de marketing, por lo cual se debe establecer cuál va a ser la estrategia adecuada de comunicación para llegar a un segmento de mercado específico.

Los principales factores que se determinan en un plan de comunicaciones son: Estrategia de comunicación, mapa de público o stakeholders, los mensajes de plan de comunicación, las acciones del plan, el tiempo y los recursos para el plan de comunicaciones, el calendario de comunicación, como medir los resultados en comunicación, entre otros.

- Plan de canales.- Una vez determinada la estrategia comunicacional a emplearse, se debe establecer los canales por los cuales se comunicará a cada grupo del segmento de mercado, el producto o servicio ofertado. Los canales de comunicación más empleados son: Digitales, impresos, televisivos, radiales o presenciales (físicos).
- Plan de acciones.- El último paso del plan de marketing es establecer las acciones que van a permitir el cumplimiento de los objetivos fijados. Las acciones que se desarrollan son las siguientes:
 - a) Acciones sobre el producto.- Mejora de la calidad, creación de nuevos productos, desarrollo de marcas, mejora de envase, aumento del tamaño o contenido del producto, etc.
 - b) Acciones sobre el precio.- Implementación de descuentos, planes de financiación, promociones 2x1, bonificaciones en las compras, etc.
 - c) Acciones sobre venta y distribución.- Renegociación de condiciones con los mayoristas, implementación de comercio por internet (ecommerce), apertura de nuevos canales de distribución, mejorar los plazos de entrega, disminuir la fuerza de venta, subcontratar el transporte, incrementar política de stock, etc.
 - d) Acciones sobre comunicación.- Mejorar publicidad, contratación de relacionista público, implementación de páginas web, incrementar presencia en redes sociales, campañas promocionales, etc.

2.1.4.5 Plan operativo

En esta sección, el plan de negocios define con exactitud la maquinaria y equipo necesario para producir el producto o servicio ofrecido, el personal técnico requerido, las instalaciones, instrumentos y demás insumos para realizar las operaciones que se constituirán en el giro específico del negocio. Generalmente en esta sección se incluye un flujograma o diagrama de procesos que especifica en forma gráfica como serán las operaciones de la empresa, considerando los tiempos y las dependencias responsables que interactúan durante el proceso de producción.

2.1.4.6 Plan financiero

El giro específico de toda empresa siempre está destinada a producir rentabilidad en su ejercicio económico anual independientemente de la actividad comercial que esta realice, sino fuera así sería definida como una fundación sin fines de lucro. Según la Real Academia de la Lengua Española (2015) se define a la rentabilidad como “la capacidad de generar renta, beneficio, ganancia, provecho o utilidad a partir de una inversión”.

Sin embargo, al cálculo de rentabilidad de una empresa es necesario agregar un factor muy importante: “el tiempo”; ya que existen empresas que en el corto plazo generan una gran utilidad para sus fundadores pero en el mediano y largo plazo resultan totalmente insostenibles, tal es el caso de muchas estructuras fraudulentas definidas bajo la pirámide de Ponzi. Otros ejemplos se podrían citar respecto a empresas que se constituyeron inicialmente como ideas de negocios prometedoras y en medio de una activa competencia propia de una economía libre de mercado, tuvieron que terminar su actividad comercial debido a que no se analizaron correctamente todos los factores que minimicen el riesgo de la inversión y permitan consolidar a la empresa, ejemplos como estos en Ecuador hay muchos: la proliferación de locutorios y locales de internet, de canchas sintéticas, de servicio de taxis, de farmacias, etcétera.

En la metodología del plan de negocio se describen una secuencia de pasos y el empleo de indicadores financieros para determinar apropiadamente los beneficios económicos que presenta implementar el proyecto, y de esta forma minimizar los riesgos inherentes al emprendimiento en medio de la incertidumbre propia del mercado; esta es la parte del proyecto a la cual los inversionistas pondrán su mayor o total atención, por lo cual se necesita ser claro y conciso en la presentación de la información.

Dentro del análisis financiero se presentarán los resultados del cálculo del valor actual neto (VAN) y de la tasa interna de retorno (TIR), además de esto se presentarán los reportes del estado de pérdidas y ganancias, estado de flujo de efectivo, el balance general y el análisis de punto de equilibrio; estas proyecciones deben cumplir con las normas internacionales de información financiera (NIIF), las normas de contabilidad generalmente aceptadas y las normas ecuatorianas de contabilidad (NEC); lo que más le interesa a un inversionista es saber cuándo su inversión reflejará ganancia.

2.1.5 Tipos de turismo y conceptos básicos

En el ámbito internacional, la Organización Mundial de Turismo (OMT) define al turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos” (Laura RS, 2009).

Clasificar al turismo se torna complicado y extenso, ya que al ser una actividad de ocio abarca un abanico de posibilidades disponibles para cada turista, sin embargo algunos autores como Rodríguez (2011) indican que se puede enmarcar al turismo en las siguientes categorías:

POR EL ESPARCIMIENTO A REALIZAR:

De acuerdo a la revista Travel & Lifestyle (2009) y a la revista Vinculando (2011), de acuerdo a la actividad recreacional que realizan los turistas, se enumeran las siguientes actividades:

- De aventura.- “Es la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura; [...] Actividades auto emprendidas interactuando con el medio ambiente natural, que contengan elementos de peligro aparentes o reales, en las que el resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el participante y la circunstancia” (Ewert, 2016).
- Sol y playa.- Destinado a las actividades de ocio a realizarse en áreas costeras, tales como bahías, islas, penínsulas y demás balnearios que involucren el mar como su principal escenario.
- De nieve.- Establece el esparcimiento en escenarios donde la nieve, las bajas temperaturas y las regiones altas y montañosas son su principal recurso.
- Termal.- Actividad recreacional destinada principalmente para el descanso, haciendo uso de balnearios naturales o piscinas de aguas termales provenientes del flujo volcánico subterráneo.
- Deportivo.- Este tipo de turismo generalmente no hace referencia a un escenario o clima específico, por lo que la determinación del lugar para su desarrollo se encuentra muy relacionado a los gustos y preferencias del turista o cliente por la ejecución de alguna actividad deportiva concreta.

- De descanso.- De la misma forma que en el caso anterior, el turismo de descanso hace referencia exclusivamente al ocio como una pausa de la rutina diaria, sin considerar específicamente lugares, siendo estos determinados en base a los gustos y preferencias de cada cliente. Generalmente este tipo de turismo está estrechamente relacionado al mercado de turistas de tercera edad, lo cuales se constituyen en un segmento importante debido a su poder adquisitivo.
- Sexual.- A pesar de ser una acción prohibida en países como Ecuador, Perú o Chile, la revista Travel & Lifestyle (2009) hace referencia a esta actividad como parte de la clasificación turística debido a que en otras naciones, tales como Holanda o Brasil, se encuentra abiertamente permitida y/o regulada por el Estado.

POR LA DISTANCIA:

Según Rodríguez (2011) y Travel & Lifestyle (2009), se pueden clasificar en:

- Turismo doméstico.- Consiste en un viaje de corta duración, no planificado, que se realiza por ocio y sin salir del país.
- Turismo itinerante.- Es un viaje que incluye varios lugares de visita, realizado generalmente con una agenda preestablecida.
- Turismo externo (o al exterior).- actividad turística que se realiza fuera del país de origen.
- Turismo espacial.- Según menciona Travel & Lifestyle (2009), a partir del año 2014 se ha considerado esta categoría como una actividad turística, únicamente desarrollada por un muy pequeño nicho de mercado conformado por gente adinerada capaz de pagar los altos costes de este emprendimiento; consiste de vuelos suborbitales de corta duración para contemplar otras vistas del planeta Tierra y cuerpos celestes cercanos.

POR LAS ACTIVIDADES O AFINIDADES:

Se consideran aquellas actividades de predilección a ser realizadas por los turistas, por las cuales eligen ciertos destinos en base a su prestigio o facilidades para este tipo de turismo, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1: Tipos de turismo por afinidades

TIPOS DE TURISMO POR ACTIVIDADES AFINES A REALIZAR		
Turismo de negocios	Religioso.	Artístico.
De compras o shopping.	Literario.	De gestión (político).
Científico.	Étnico o etnográfico.	Agrícola o agroturismo.
Cultural.	Lúdico.	Industrial.
Histórico.	Gastronómico.	Ecológico.
De Salud	De ayuda humanitaria.	Idiomático o de formación.
Vivencial.	Arqueológico.	

Fuente: Turismo Génesis (Rodríguez, 2011).

Elaborado por: La tesista

POR EL LUGAR A VISITAR:

Según las revistas Travel & Lifestyle (2009) y Vinculando (2011), se puede considerar dentro de esta categoría a los siguientes tipos de turismo:

Tabla 2: Tipos de turismo por lugares a visitar

TIPOS DE TURISMO POR ACTIVIDADES AFINES A REALIZAR		
De montaña	Fluvial.	Rural.
Residencial	De crucero.	De playa.
De ciudad o ciudadano.		

Fuente: Turismo Génesis (Rodríguez, 2011).

Elaborado por: La tesista.

POR EL GRUPO HUMANO:

En este contexto, se señala las actividades turísticas en base al grupo humano con el cual se realiza el viaje:

Tabla 3: Tipos de turismo por grupos humanos

TIPOS DE TURISMO POR ACTIVIDADES AFINES A REALIZAR	
Turismo juvenil	Turismo social
Turismo familiar	Turismo de tercera edad

Fuente: Turismo Génesis (Rodríguez, 2011).

Elaborado por: La tesista.

2.2 Marco legal

2.2.1 Análisis de la Constitución Política del Ecuador y del Plan Nacional del Buen Vivir

La Constitución de la República del Ecuador (2008) indica en su artículo 3 que “son deberes primordiales del Estado: 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir” y “7. Promover el patrimonio natural y cultura del país”.

El artículo 74 de la Constitución del Ecuador (2008) indica: “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir”; así mismo el artículo 267 menciona: “Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley: 4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente”.

El Plan Nacional del Buen Vivir (2013), establece como estrategia a su objetivo 2: “i. Generar incentivos para actividades productivas y comerciales que impulsen la distribución solidaria y equitativa de la riqueza” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Asimismo en el objetivo No. 3: MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN, se establece como política: “3.7. Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población”, dentro de esta política se han establecido varias estrategias que contribuyen al desarrollo de actividades recreativas de turismo de aventura, tales como:

b. Impulsar de forma incluyente la práctica de deportes y actividad física en el uso del tiempo. [...]

f. Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de algún tipo de deporte o actividad lúdica en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias en los establecimientos educativos, instituciones públicas y privadas, sitios de trabajo y organizaciones de la sociedad civil.

g. Impulsar la organización, el asociativismo o la agrupación en materia deportiva o cualquier actividad física permanente o eventual, de acuerdo a las necesidades, aptitudes y destrezas de sus integrantes. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

2.2.2 Análisis de la Ley de Turismo y el Reglamento General a la Ley

Según define la Ley de Turismo en su artículo No. 2, la actividad turística 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” (Congreso Nacional, 2008).

Por otro lado, los principios de la actividad turística, se establecen en su art. 3:

- 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. (Congreso Nacional, 2008).**

Respecto al tipo de actividades turísticas y de quienes las ejercen, en el capítulo II de la Ley de Turismo, artículo 5 se menciona:

- 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. (Congreso Nacional, 2008)**

El artículo 6 de la misma ley menciona que: “Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas” (Congreso Nacional, 2008), en este campo se consideran las actividades deportivas.

En base a lo que indica el Reglamento general a la Ley de Turismo (2004) en su artículo 24, DE LA DESCENTRALIZACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA: “En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo”.

2.2.3 Análisis de la Ley de Comercio

Para la materialización y constitución de una empresa, se debe considerar que de acuerdo a la ley de Compañías (1999), artículo 2: “existen cinco especies de compañías de comercio:

- a. La compañía en nombre colectivo.
- b. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- c. La compañía de responsabilidad limitada.
- d. La compañía anónima, y
- e. La compañía de economía mixta.”

El art. 36 expresa: “La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social” (Comisión Legislativa del Congreso Nacional, 1999), así mismo el artículo 59 ibídem menciona: “La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes”; el artículo 92 indica: “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.”

El artículo 143 dice que “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (Comisión Legislativa del Congreso Nacional, 1999), mientras que el artículo 308 expresa que en una compañía de economía mixta: “El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.”

2.2.4 Análisis de los requisitos de la Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías actualmente ha modernizado el proceso para constitución de compañías a través de su portal electrónico, disminuyendo considerablemente la cantidad de procedimientos y el tiempo para la materialización de una empresa; en base a la información oficial de su portal oficial (2017), los procedimientos para constituir una empresa son los siguientes:

- a. Solicitar la denominación de una reserva, ingresando al portal y llenando el formulario de solicitud de constitución de una compañía. En dicho documento se debe proporcionar información de los socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y adjuntar los respectivos documentos.
- b. Se debe determinar y proporcionar el nombre comercial de la empresa, el domicilio legal, la dirección, el plazo, las actividades vinculatorias y los establecimientos que se van a constituir.
- c. Se detalla el capital suscrito de la compañía, el valor nominal de las acciones y el capital autorizado.
- d. Se ingresan los datos del representante legal y se adjuntan los documentos de respaldo.
- e. Luego de ingresar toda la información, el sistema mostrará los costos notariales seleccionando la Notaría en la cual serán cancelados dichos valores.
- f. La Notaría generará a través del sistema la Escritura pública de constitución, el nombramiento del representante legal y la minuta, los mismos que serán firmados electrónicamente y serán enviados a través del sistema al Registro Mercantil.
- g. A través del portal se puede efectuar las consultas necesarias para verificar el estado del trámite y su existencia en el Registro Mercantil.

Adicionalmente, se debe entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) toda la documentación generada en el sistema para la constitución de la compañía, a fin de obtener el registro único del contribuyente (RUC).

También se debe gestionar el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, emitido por el municipio del cantón registrado como domicilio, y finalmente, el registro del representante legal en el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) como empleador de la empresa.

2.2.5 Requisitos para la obtención del registro único del contribuyente (RUC)

Según dispone la ley de Compañías (1999), “Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos”; este proceso de inscripción de personas naturales o jurídicas se conoce como registro único del contribuyente.

El registro único del contribuyente o RUC “Es el número que identifica a cada contribuyente, sean personas naturales o sociedades, que realizan una actividad económica” (Servicio de Rentas Internas, 2017). Los requisitos básicos para la inscripción en el RUC por primera vez son:

- a. Presentación y entrega de los documentos básicos, tales como: cédula de identidad, pasaporte, visa y/o credencial de refugiado.
- b. Para justificar el domicilio y sucursales que serán establecidas se debe presentar planilla de servicios básicos, factura de telefonía fija o móvil, predio urbano o rural, estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito, notas de crédito o debido, contratos de arrendamiento, contratos de comodato, certificado del registro de la propiedad y escritura de compra-venta del inmueble.

2.2.6 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento se obtiene a través de la Dirección de prevención de incendios del Cuerpo de Bomberos del municipio de domicilio de la empresa; los procedimientos son los siguientes:

- a. Se registra la empresa en la página del Cuerpo de Bomberos del municipio correspondiente.
- b. Se registra la información respecto al RUC, al establecimiento y se genera la orden de inspección del establecimiento.
- c. Una vez cancelados los valores y aprobada la inspección técnica del local, el cuerpo de bomberos respectivo le emitirá un certificado de funcionamiento con una validez de un año.

2.2.7 Requisitos para el registro del representante legal (empleador) en el Instituto ecuatoriano de Seguridad Social

Actualmente el registro en el IESS se puede realizar de forma electrónica a través del portal del Instituto ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2017); los procedimientos son los siguientes:

- a. Solicitar la entrega de una clave.
- b. Ingresar al portal y llenar la información que aparece en el formulario electrónico.
- c. Con los datos registrados, el representante legal se debe acercar a las oficinas del IESS de su localidad y entregar la siguiente documentación: copia del RUC, copia de la cédula de identidad del representante legal, copia de la papeleta de votación y copia de pago de una planilla de servicios básicos.

2.3 Marco conceptual

Para mencionar determinados tópicos de proyectos relacionados con el turismo, es necesario explicar algunos términos comúnmente utilizados en materia turística, especialmente entre clientes y prestadores o agencias turísticas. Estas definiciones fueron tomadas de Eduturismo (2017) y del portal de turismo y hostelería (Poraquí.net, 2017).

Asignación turística: cantidad de dinero que un turista tiene planificado o puede utilizar en un viaje fuera del país.

Atractivo turístico: cualquier elemento, espacio, acto o lugar que puede llamar la atención de un turista para estimularlo a conocer dicha área.

Aculturación: intercambio de rasgos culturales entre dos o más poblaciones, etnias o grupos sociales que están en contacto directo permanente. En este proceso, los grupos sociales o etnias continúan diferenciadas pero los patrones culturales de cada grupo pueden verse alteradas o incluso amalgamadas entre sí.

Aerofobia: síndrome patológico que determina el miedo de una persona a volar o a los aviones.

Agroturismo: Forma de turismo desarrollada principalmente en áreas agrícolas o rurales. Tradicionalmente el factor a explotar en este tipo de turismo era el contacto del cliente con el agro, sin embargo actualmente ese contacto se ha intensificado ofreciendo al visitante diferentes opciones o paquetes para participar en mayores actividades, tales como el ordeño, la monta de caballos, la pesca, etcétera.

Asignación turística: cantidad de dinero que un turista tiene planificado o puede utilizar en un viaje fuera del país.

Asignación turística: cantidad de dinero que un turista tiene planificado o puede utilizar en un viaje fuera del país.

Bacaladera: Denominación popular de la validadora manual, instrumento utilizado para cobrar con tarjeta de crédito mediante la impresión en un formulario de los números que la tarjeta lleva en relieve. En el formulario se consigna el importe del pago y para ser válido necesita la firma autógrafa del titular. Se usa normalmente sólo cuando falla el datáfono, también llamado TPV.

Balanza turística: Cuenta (generalmente entre Estados) que considera contablemente, la cantidad de residentes o nacionales que salieron a hacer turismo al extranjero versus los turistas extranjeros recibido por dicho país en el mismo periodo.

Capacidad de acogida: Facultad de un alojamiento (hotel) o de una región para alojar un determinado número de turistas. La capacidad de acogida de un hotel se basa en la cantidad de camas disponibles para alojar visitantes al 100% de su capacidad, mientras que la capacidad de una región o ciudad se mide en base a la suma de todos los servicios disponibles para receptor al turismo (alojamiento, alimentación, servicios sanitarios, etc.)

Charter: Tipo de vuelo realizado por una compañía aérea en base a una demanda específica, sin calendario ni itinerario preestablecido, a fin de ofrecer un precio menor a los comúnmente ofertados en el mercado.

Check-in: Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte.

Circuito turístico: Gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Corriente turística: Afluencia de personas que viajan con fines de recreación turísticas y que se incrementan en periodos cíclicos y determinados, como la temporada de playa, la navidad, las fiestas de una ciudad, etc.

Demanda turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Ecoturismo: Cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

Itinerario: Descripción de un camino o una ruta, especificando los lugares de paso y proponiendo una serie de actividades y servicios.

Línea internacional de cambio de fecha: Línea imaginaria trazada sobre el Océano Pacífico, sobre el meridiano 180°, o cercana al mismo en algunos tramos donde se quiebra para evitar zonas terrestres. Señala el lugar en que convencionalmente se cambia de fecha: al este de la línea es un día antes que al oeste de la misma.

Marca país: Signo o medio que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, incluye —o puede incluir— un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

Paquete turístico: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

Pescaturismo: Actividad turística prestada por un armador, una empresa armadora, una cooperativa o cofradía de pescadores de pesca litoral o artesanal que embarca en sus buques a un grupo de turistas para el desarrollo de la actividad pesquera tradicional desarrollada como actividad turístico-recreacional.

Puenting: Nombre popular dado en español al bungee.

Rafting: Descenso de un río de aguas bravas sobre una embarcación neumática llamada raft.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El estudio será de tipo descriptivo para establecer las posibles tendencias de mercado, así detallar sus características según niveles socio-económicos, rangos de edades, nivel educativo, entre otros del grupo a investigar.

3.2 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación será de enfoque cualitativo se implementará a fin de establecer comportamientos, contextualizar fenómenos y tendencias de la población, respecto a gustos y preferencias.

El enfoque cuantitativo permitirá estimar en base a las preferencias de los potenciales clientes, cuál será el ingreso planeado de la empresa y el presupuesto requerido como financiero inicial del proyecto.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación que se emplearán serán la entrevista, la encuesta y el análisis documental, los cuales se seleccionaron por la facilidad de aplicación y la idoneidad para obtener la información requerida.

3.3.1 Fuentes primarias

Tabla 4: Fuentes primarias

Instrumento	Dirigido a:	Información a obtener
Entrevista	<ul style="list-style-type: none">▪ Funcionarios del Ministerio de Turismo.▪ Empresarios del sector turístico.	<ul style="list-style-type: none">▪ Normas y regulaciones para la creación de una empresa de turismo.▪ Incentivos económicos para la creación de empresas.▪ Participación de las empresas de turismo en la provincia del Guayas.▪ Tendencias turísticas de los mercados nacional e internacional

Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas y agencias de ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de mercado (nacional e internacional). ▪ Principales destinos. ▪ Perfil del turista. ▪ Preferencias turísticas. ▪ Servicios utilizados. ▪ Patrón de gastos. ▪ Percepción turística. ▪ Nivel de satisfacción. ▪ Formas de contacto y publicidad. ▪ Efectividad en los medios. ▪ Gasto en publicidad. ▪ Servicios turísticos adicionales.
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: La tesista.

3.3.2 Población

Según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), el Ecuador cuenta con 28.848 empresas de turismo registradas a nivel nacional, las cuales para efecto de la ejecución de la encuesta se constituyen en la población.

3.3.3 Muestra

Para la determinación de la muestra se ha empleado la fórmula estadística para el cálculo del tamaño muestral, definida por:

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra =	?
N= Tamaño del universo =	28.848 empresas turísticas
p= Probabilidad de éxito=	0,50
q= Probabilidad de fracaso=	0,50
e= Error muestral =	0,05
z= Nivel de confianza =	1,96

Con los datos indicados, la determinación de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{28.848 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (28.848 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} = \frac{27.705,62}{73,078} = 379 \text{ encuestas}$$

La muestra determinada es de 379 encuestas, con un nivel de confianza del 1,96 y un margen de error del 5%. Estas encuestas se aplicarán a diferentes empresas turísticas dentro del registro establecido anteriormente.

3.4 Encuesta

Se realizó una encuesta de 20 preguntas a empleados y funcionarios de diferentes empresas turísticas para la obtención de información específica respecto a su mercado objetivo, considerando que el proyecto está orientado a brindarles un mejor y más eficiente servicio en cuanto al manejo de la publicidad turística de estas.

3.4.1 Diseño de la encuesta

El formulario de encuesta que se aplicó se detalla en el anexo B, cuyo diseño fue orientado a recabar información de forma organizada de aspectos importantes para determinar los paquetes turísticos a ofertas.

Análisis Externo

3.4.2 Análisis PEST

El gráfico 4 muestra los factores considerados en el análisis PEST, y se detalla a continuación del mismo la precedencia o pronóstico de estos escenarios ocurran.

3.4.2.1 Factores del análisis PEST

3.4.2.1.1 Pronóstico político (P).

Luego de 10 años consecutivos, el movimiento político del partido de gobierno comenzó un grave proceso de deterioro de su imagen política y de su fuerza electoral en el contexto nacional, esta disminución en la aceptación popular tiene mucho que ver con los graves casos de corrupción que han sucedido durante tan largo periodo de gobierno.

Por otro lado el Presidente de la República Lic. Lenin Moreno, para llegar a su posición actual, al final de su campaña tuvo que desmarcarse considerablemente de la imagen de su partido. La nueva línea de gobierno aunque definida como socialista, se ha relacionado más con el sector empresarial tratando de reactivarlo, sin embargo esta dualidad pone en incertidumbre el mercado financiero, dificultando a los planificadores la predicción de futuras posturas políticas y las decisiones del gobierno en el aspecto político-económico.

Uno de los posibles escenarios en cuanto a decisiones de ámbito económico, es precisamente la modificación de las diferentes tasas arancelarias a la pequeña y mediana empresa (PYMES), sector en el que mayoritariamente se desempeña la actividad comercial y turística en el país; aunque resulta difícil determinar cuál sería tendencia de la decisión presidencial, la lógica dicta que para una reactivación económica se deben reducir los impuestos.

Respecto a la toma de decisiones de alto nivel en materia turística nacional, un escenario de inestabilidad política afecta la buena imagen del país en el ámbito internacional, mostrando así un destino poco atractivo por la falta de seguridad o por las continuas manifestaciones y marchas que se pueden reflejar en la prensa extranjera. Adicionalmente, debido a la gran presión mediática a la Asamblea para la ejecución de auditorías al proceso de gobierno anterior, y por los varios proyectos de ley que hasta la presente fecha se encuentran pendientes de aprobación, el cambio del Reglamento General y/o modificación a la Ley de Turismo se vislumbra como un escenario poco probable. Se detalla a continuación la posible precedencia de los factores del pronóstico político presente:

<p>Pronóstico político</p> <ul style="list-style-type: none">P1. Inestabilidad política.P2. Tributos a pequeñas empresas.P3. Cambio de reglamentos a empresas de turismo.P4. Modificación a la Ley de Turismo.

3.4.2.1.2 Pronóstico económico (E).

Con la inestabilidad política también empeora el escenario económico nacional, puesto que a mayor índice de riesgo país, incrementan las tasas de interés de los préstamos concedidos al Estado, influyendo directamente en la inflación, el activo circulante y en las tasas de interés bancario. Adicionalmente, con la baja del precio del barril nuestra economía experimentó una contracción en cuanto a su crecimiento, reduciendo así los puestos de trabajo e incrementando el trabajo informal.

Como último escenario aunque muy poco probable, se plantea la posibilidad de sustitución del dólar americano por una moneda de uso regional, propuesta planteada por el Expresidente Rafael Correa en los años finales de su mandato, en el marco de consolidación de la UNASUR. Se enumera a continuación los escenarios del pronóstico económico en su respectivo orden de precedencia.

Pronóstico económico.

- E1. Incremento de la inflación.
- E2. Incremento de las tasas de interés.
- E3. Inestabilidad salarial.
- E4. Cambio del dólar por nueva moneda regional.

3.4.2.1.3 Pronóstico social (S).

Con la contracción de la economía se presentaron a posteriori varios escenarios o problemas de ámbito social, el primero fue el incremento de la tasa de desempleo y como consecuencia de este, el aumento de la delincuencia. Adicionalmente, como factor externo, el ingreso de venezolanos al país incentiva a los empresarios a contratar mano de obra barata frente a las fuertes restricciones que existen respecto a la regulación de empleados en el ámbito nacional, lo cual genera una lucha y fuerte crecimiento de trabajo informal de baja remuneración.

El orden de precedencia de los posibles escenarios de pronóstico social se detalla a continuación:

Pronóstico social

- S1. Incremento del desempleo.
- S2. Incremento de la delincuencia.
- S3. Incremento de la migración.
- S4. Incremento del trabajo informal.

3.4.2.1.4 Pronóstico tecnológico (T).

Respecto al factor tecnológico, el apareamiento constante de nuevas tecnologías ha presionado fuertemente el mercado en pro de la reducción del precio de dispositivos y/o surgimiento de equipos de diferente gama; por ejemplo, mientras existe un teléfono Samsung de serie S, de alta tecnología y considerado de alta gama, la misma empresa hace lanzamiento de equipos de serie J, con características similares y por la mitad del valor, para satisfacer la demanda de un mercado de clientes con menor poder adquisitivo.

Esta gran demanda de dispositivos ha dinamizado el mercado tecnológico para el surgimiento de nuevas empresas, rivalizando entre sí por el mismo nicho de clientes, por lo cual sus estrategias de ventas se basan fundamentalmente en la mejora del precio del producto o servicio ofertado.

Por tal motivo, muchos negocios pequeños han optado por utilizar estrategias de publicidad basadas en internet, las cuales se pueden difundir rápidamente y a un menor costo que los medios de publicidad tradicionales. A diferencia de la década pasada, actualmente se puede encontrar mucha información turística del país; los datos de un destinos turísticos previo a realizar un viaje pueden ser fácilmente obtenibles a través de un buscador de internet, incluso con foros de información, en donde los viajeros suelen plantear recomendaciones y aspectos negativos de un determinado destino.

Es inherente que los otros tres escenarios planteados son una relativamente una mera consecuencia del incremento de dispositivos, por cuanto a mayor cantidad de equipos en el mercado, existirá una mayor demanda de servicio de internet (y por tanto de conectividad), una mayor cantidad de usuarios de redes sociales y probablemente una mejora del comercio electrónico, lo cual también mejora las posibilidades para la difusión de información turística por internet.

En ese contexto, se detalla a continuación la posible precedencia de los factores del pronóstico tecnológico:

Pronóstico tecnológico.

- T1. Incremento de uso de redes sociales.
- T2. Mejora del comercio electrónico.
- T3. Incremento de la conectividad.
- T4. Reducción de precios en dispositivos móviles.

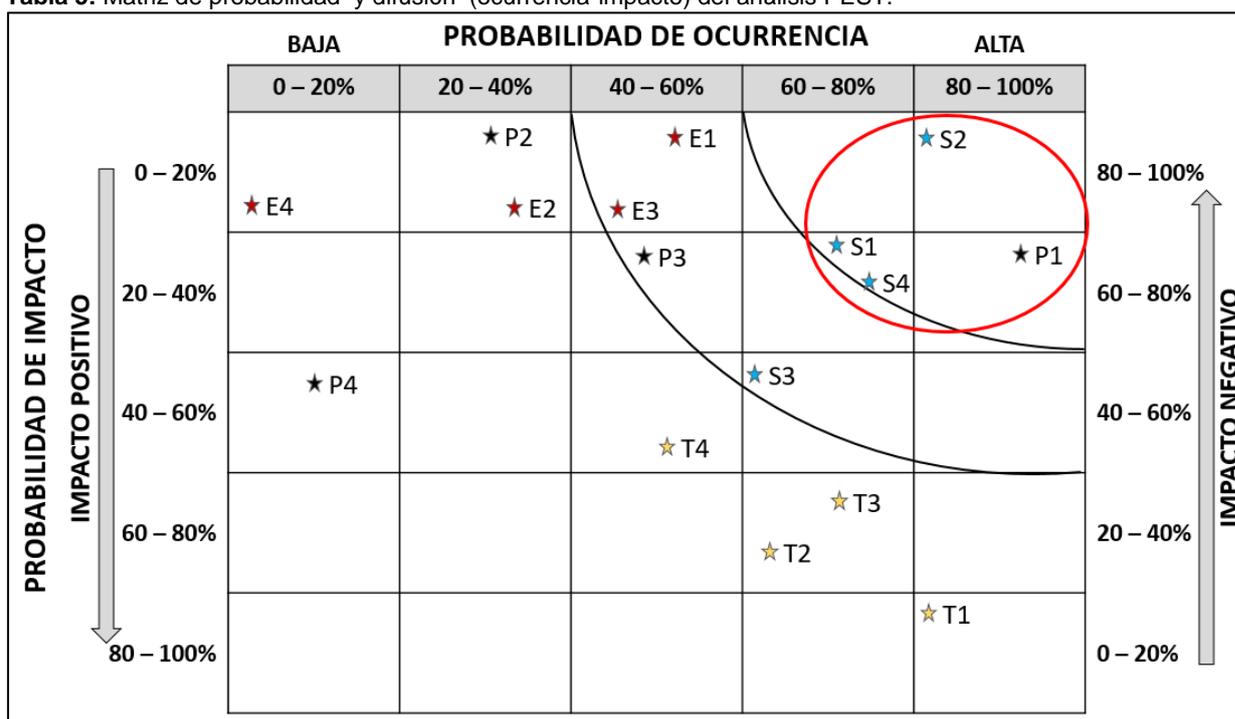
	Cambio de reglamentos a empresas de turismo	Modificación de la Ley de Turismo	Inestabilidad política	Incremento de tributos a pequeñas empresas.	
Mejora del comercio electrónico	PRONÓSTICO TECNOLÓGICO (left side) PRONÓSTICO POLÍTICO (top center) PRONÓSTICO SOCIAL (bottom center) PRONÓSTICO ECONÓMICO (right side)				Inestabilidad salarial
Incremento de la conectividad					Incremento de la inflación
Reducción de precios en dispositivos móviles					Incremento de las tasas de interés.
Incremento de tendencia de uso de redes sociales					Cambio del dólar por nueva moneda regional
	Incremento de delincuencia	Incremento de la migración	Incremento del desempleo	Incremento del trabajo informal	

Gráfico 2: Análisis PEST – Oportunidades y amenazas.
Elaborado por: La tesista.

3.4.2.2 Matriz de probabilidad-difusión.

En base a esta matriz se puede inferir la probabilidad de ocurrencia de cada escenario o pronóstico y el impacto que tendría el mismo sobre la empresa. La matriz de probabilidad-difusión se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Matriz de probabilidad y difusión (ocurrencia-impacto) del análisis PEST.



Elaborado por: La tesista.

Los pronósticos con mayor probabilidad de ocurrencia serían aquellos que se encuentran por encima de la primera curva de ocurrencia, estos son: Inestabilidad política, incremento del desempleo, incremento del trabajo informal e incremento de la delincuencia. Cabe indicar que de todos estos escenarios, el que mayor impacto negativo representa para la idea de negocio es el incremento de la delincuencia, por cuanto afecta directamente la imagen turística del país.

3.4.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En el modelo de las 5 fuerzas de Porter, se detallan los aspectos que influyen directamente en las estrategias de la compañía, según se muestra en gráfico 3.

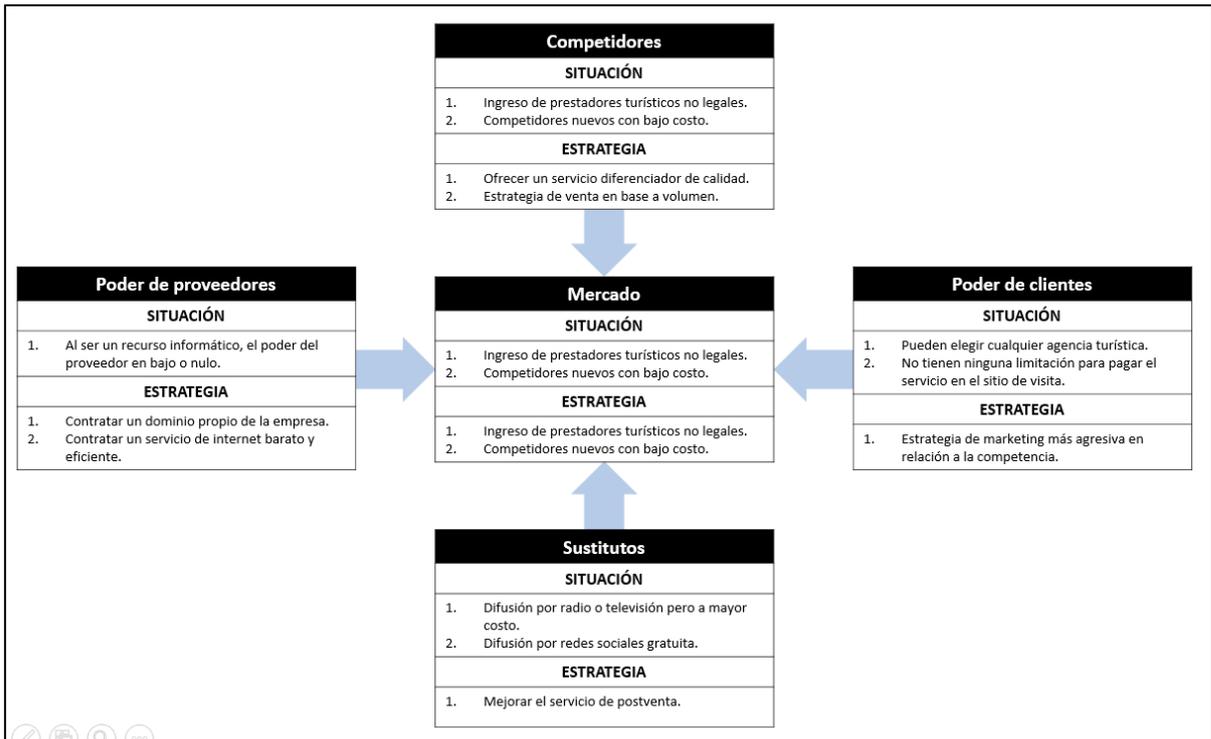


Gráfico 3: Análisis 5 fuerzas de Porter
Elaborado por: La tesista.

3.4.3.1.1 Competidores.

Actualmente la promoción turística se ha vuelto un negocio rentable debido a la cantidad de empresas turísticas que existen en el país y a las formas de comunicación publicitaria que se apoyan en las nuevas tecnologías y las redes sociales, las cuales se han convertido en una de principales formas de acercar la oferta a los clientes.

Desde esta perspectiva el ingreso de nuevos competidores presenta barreras de entrada bastante bajas, ya que incluso el estado incentiva la incursión de nuevas empresas en el ámbito turístico.

Adicionalmente, analizando los datos proporcionados por MINTUR y el INEC, mientras el turismo ha incrementado anualmente sus ingresos según se muestra en el gráfico 4 (en millones de dólares), lo cual ha ocasionado un incremento paulatino de empleos disponibles en el mercado turístico nacional, por otro lado el porcentaje de variación de la balanza turística nacional se ha ido desacelerando progresivamente e incluso empezar una ligera reducción.



Gráfico 4: Análisis de competencia de empresas en el mercado turístico.

Elaborado por: La tesista.

Esto implica que mientras el mercado turístico laboral ha crecido anualmente, a posteriori la competencia entre empresas con ofertas turísticas similares será mucho más feroz con el propósito de captar el mismo cliente objetivo, diferenciando sus paquetes turísticos ofertados únicamente en cuanto calidad del servicio o impacto en su promoción turística,

Sin embargo, este escenario principalmente negativo para operadores turísticos que deben rivalizar entre sí con precios y servicios similares, resulta por otro lado bastante beneficioso para una empresa de promoción turística, la cual se constituirá en el medio o arma que permita batallar a los operadores turísticos entre sí.

3.4.3.1.2 Clientes.

Actualmente existen 28.848 empresas de turismo registradas a nivel nacional, calificadas por el Ministerio de Turismo y clasificadas en nueve categorías, según se muestra su porcentaje de participación en el gráfico 5. El poder de los clientes es alto, ya que cualquier empresa turística puede hacer uso de una empresa de difusión o incluso realizarla por sí mismo. En el anexo C, se detalla las principales agencias y operadoras ecoturísticas en el Ecuador.

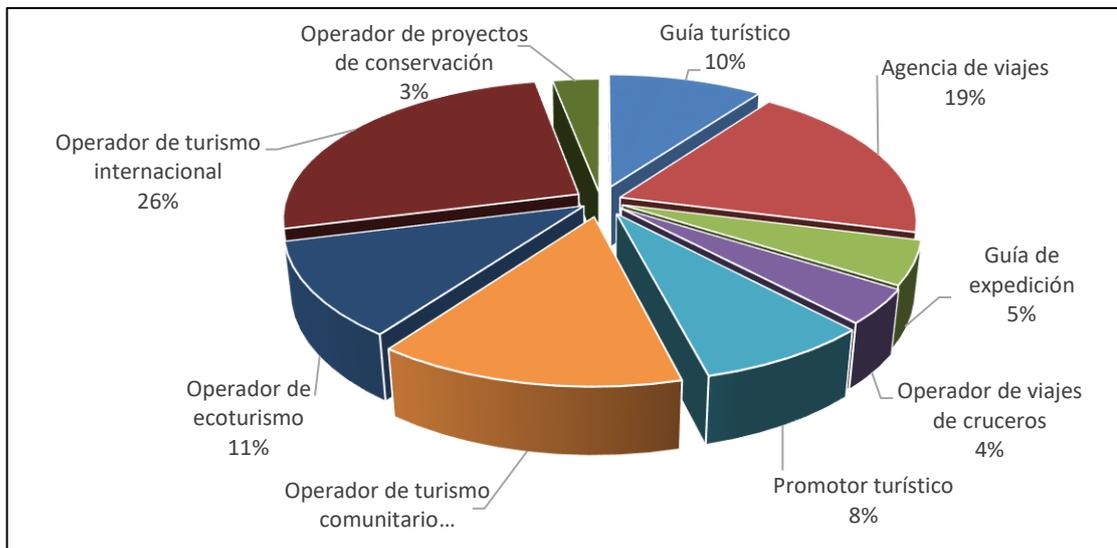


Gráfico 5: Porcentaje de participación de empresas en el mercado turístico.

Elaborado por: La tesista.

3.4.3.1.3 Sustitutos.

El poder de los sustitutos es mediano a alto, principalmente por la facilidad de empleo de las redes sociales como medios de difusión turística.

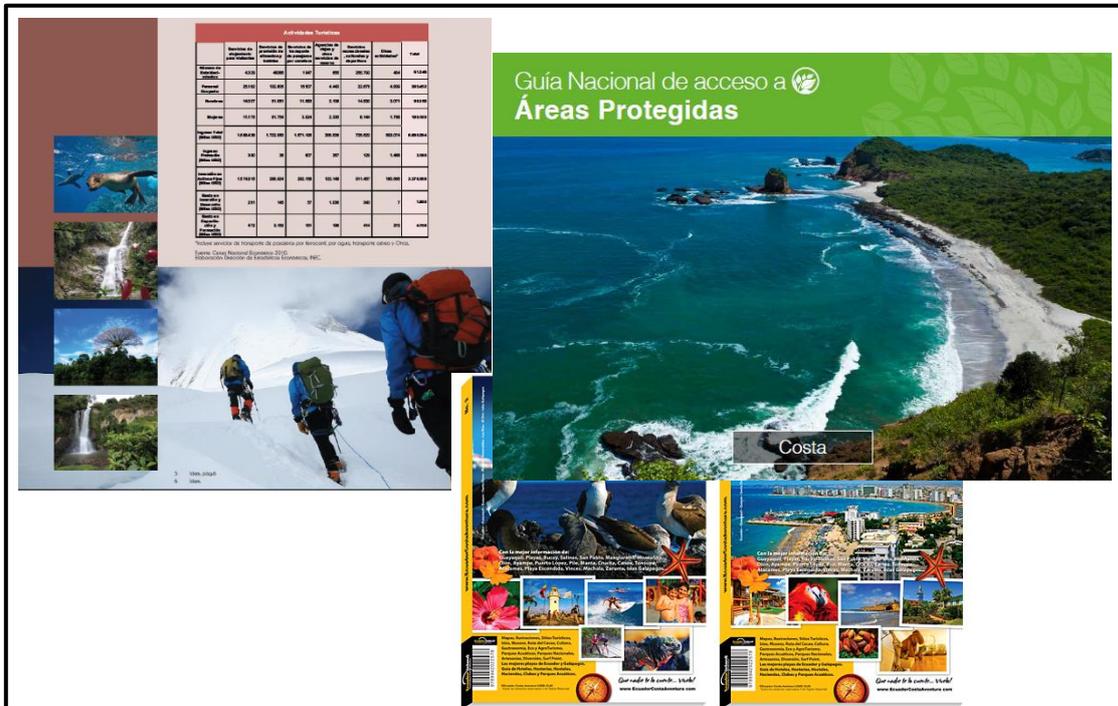


Gráfico 6: Trípticos y otras publicaciones empleadas como sustitutos.
Elaborado por: La tesista.

Aunque actualmente ya no se estila la distribución de trípticos o folletos en papel impreso (ya sea por políticas medioambientales o por costos operativos), el principal adversario a una empresa de promoción resultan ser las redes sociales, debido a la gran cobertura de público objetivo a muy bajo costo, a su interface altamente intuitiva para diseño básico, lo que requiere un nivel de capacitación casi nulo, e incluso a su flexibilidad para distribuir los mismos folletos ahora en forma digital.

Sin embargo, el punto clave de una empresa promotora radica en su experticia para el manejo de medios, lo cual puede ser un punto determinante de supervivencia para una empresa que por economizar ciertos rubros, no logre el impacto deseado en un mercado altamente competitivo. Dicho de otra forma, esta facilidad de distribución a través de internet puede ser negativa si el mensaje o el impacto visual que se desea lograr no es el adecuado; ya que mientras que una empresa austera se dedique únicamente al uso de redes, una empresa promotora con experticia técnica utilizará varios recursos informáticos para lograr el impacto deseado, tales como editores de imágenes, video, audio (Photoshop, Illustrator, Premiere), etc.

3.4.3.1.4 Proveedores.

El poder de los proveedores es bajo o nulo, puesto que es fácil para cualquier empresa contratar un servicio de dominio y un servicio de internet.

3.4.4 Resultados del estudio aplicado

El estudio se realizó a un grupo de empresarios del sector turístico y de Guayaquil para la aplicación de entrevistas y encuestas como técnica de recopilación de información, con la finalidad que dicha información pueda ser contrastada y analizada eficazmente

Tipo de mercado turístico

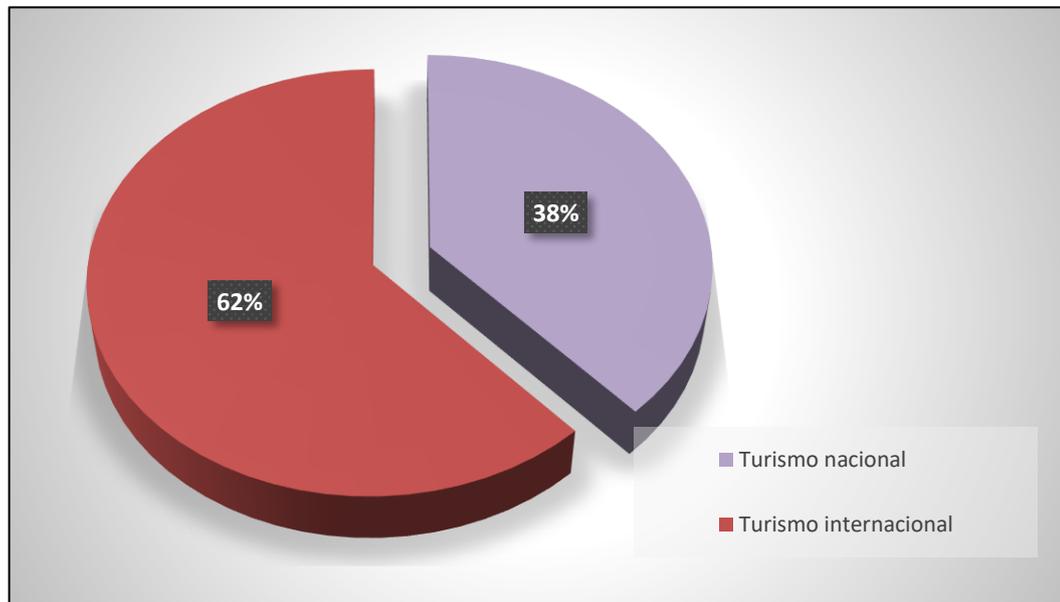


Gráfico 7: Turismo nacional e internacional.
Elaborado por: La tesista.

Según se muestra en el gráfico 7, el 62% del mercado turístico manejado por las agencias turísticas corresponde a turismo internacional, y el 38% a turismo nacional. Se puede inferir que esta disminución en cuanto al turismo nacional se debe a las facilidades que tienen los ciudadanos ecuatorianos para visitar lugares turísticos dentro de sus propias fronteras.

Por otro lado, el turista internacional tiene barreras típicas de visitar un país extranjero, tales como el idioma, desconocer las costumbres del país o el área segura a visitar, razón por la cual prefieren hacer uso de una operadora turística.

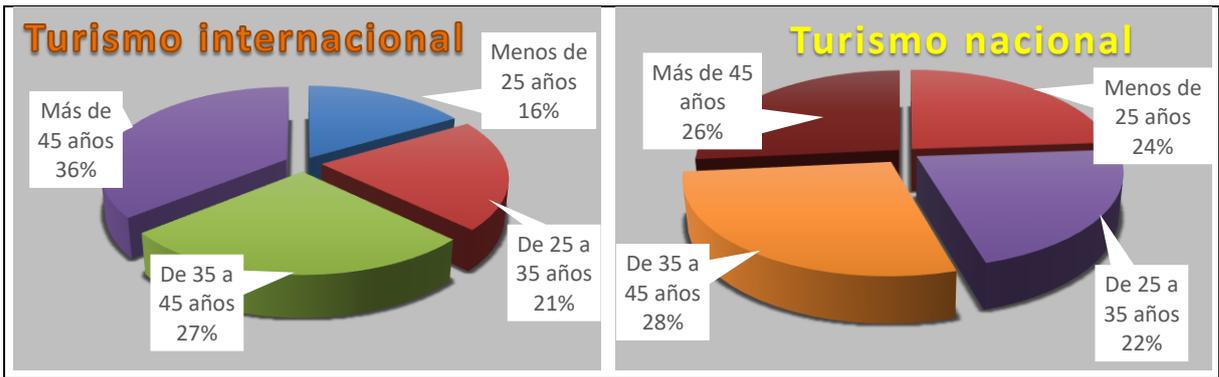


Gráfico 8: Rango de edad por tipo de mercado.
Elaborado por: La tesista.

En cuanto al rango de edad del turismo internacional, existe una notable predominancia de ingreso de personas mayores a 35 años, según se muestra en el gráfico 8; mientras que en cuanto al turismo nacional que hace uso de agencias de turismo, existe una distribución relativamente equitativa en el rango de edad.

Principales destinos.

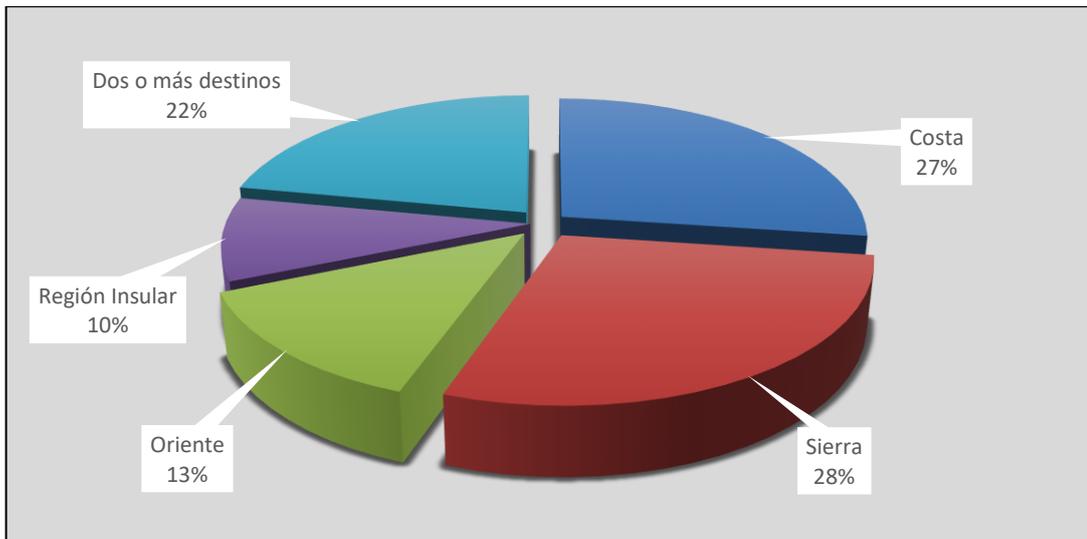


Gráfico 9: Destinos por regiones geográficas.
Elaborado por: La tesista.

En el gráfico 9, se muestra que las principales regiones geográficas solicitadas por los clientes son la región interandina o sierra, y la región litoral o costa, e incluso con un 22% de personas que prefiere incluir estas regiones con alguna otra área adicional, con lo cual la Sierra y la Costa constituirían el 77% del agenciamiento turístico del país.

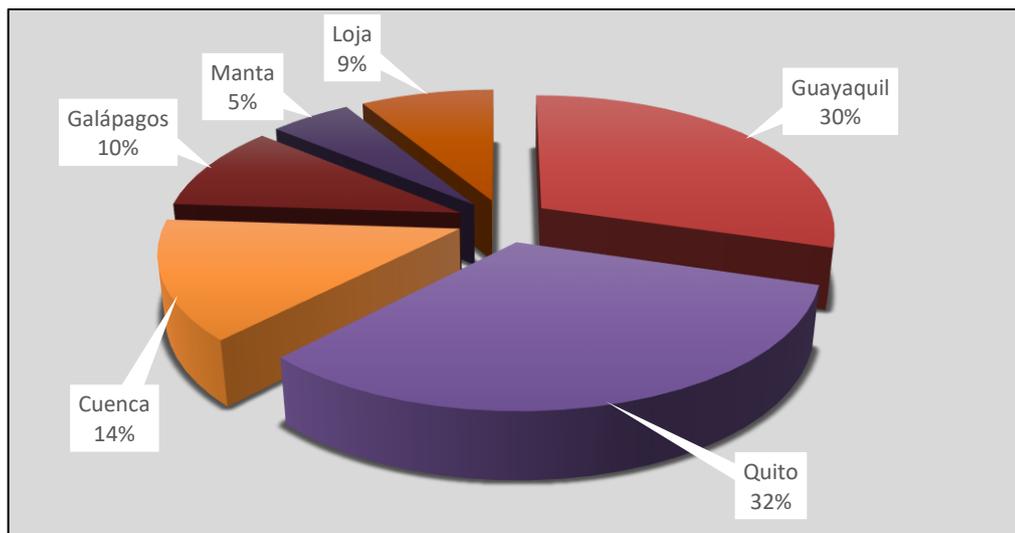


Gráfico 10: Preferencia de ciudades solicitadas.
Elaborado por: La tesista.

Las principales ciudades visitadas, según se muestra en el gráfico 10, son Quito y Guayaquil, con el 32% y 30% respectivamente. Nótese además que a pesar de que la región insular (islas Galápagos) es altamente solicitada y reconocida a nivel mundial, su agenciamiento no supera el 10%; esto debido a las fuertes regulaciones del Parque Nacional Galápagos para mantener tasas bajas y autorizadas del ingreso turístico permitido, evitando la sobreexplotación turística en pro de la conservación del ecosistema insular.

Perfil de los turistas.

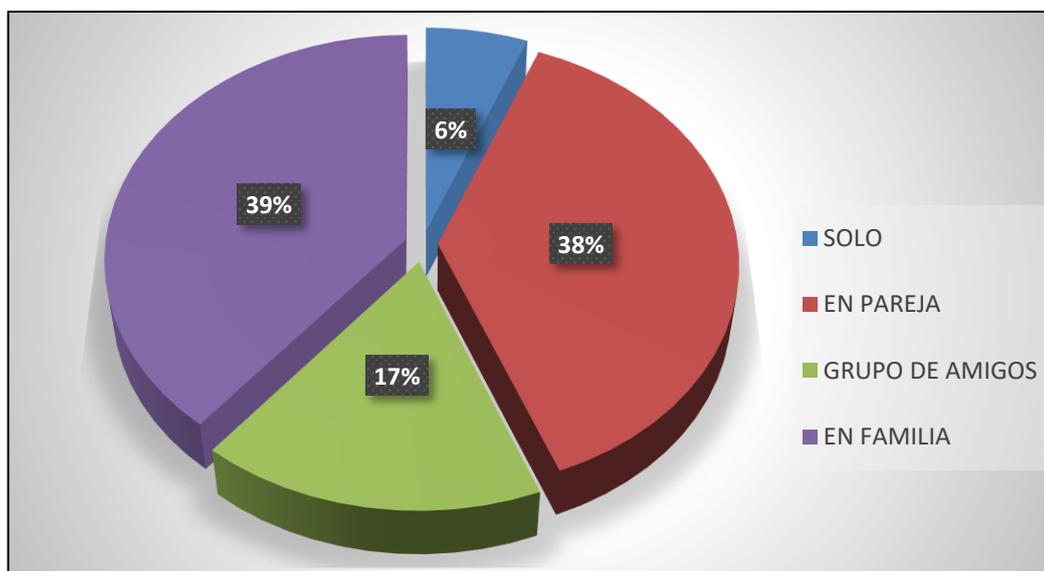


Gráfico 11: Cantidad de personas que suelen viajar.
Elaborado por: La tesista.

Según se muestra en el gráfico 11, únicamente el 6% de turistas prefieren viajar solos, el 38% en pareja, el 17% en grupos de amigos, mientras que el 39% usualmente realizan sus viajes en familia.

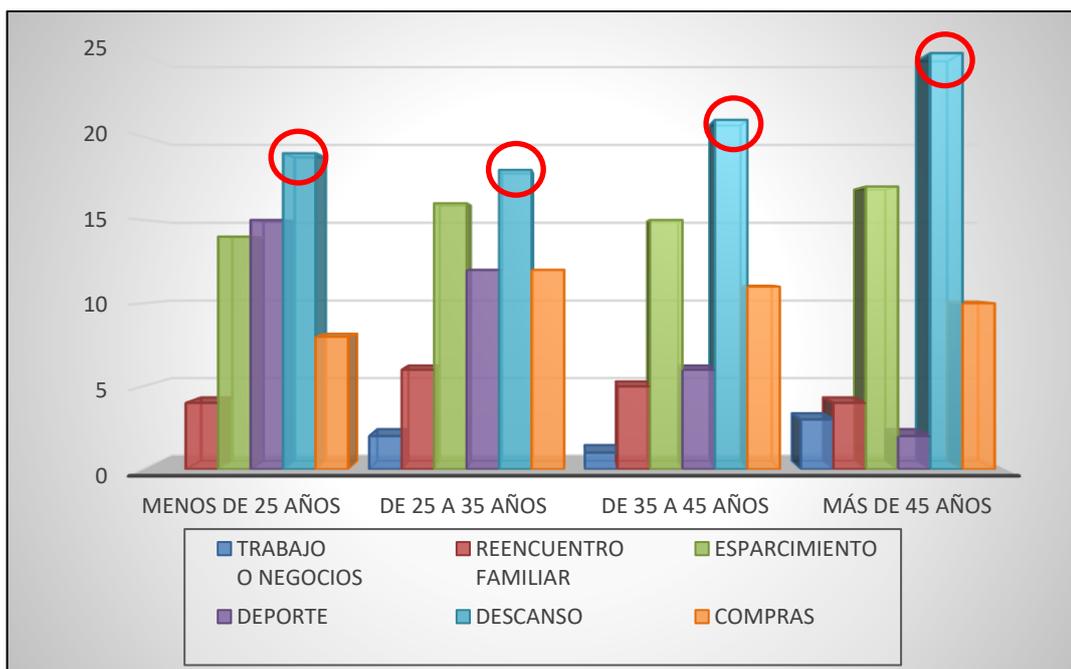


Gráfico 12: Motivos comunes del viaje.
Elaborado por: La tesista.

En el gráfico 12, se muestra que los principales motivos para los viajes son el descanso y el esparcimiento, en tercer lugar se encuentran los deportes y con menor proporción las compras y el reencuentro familiar.

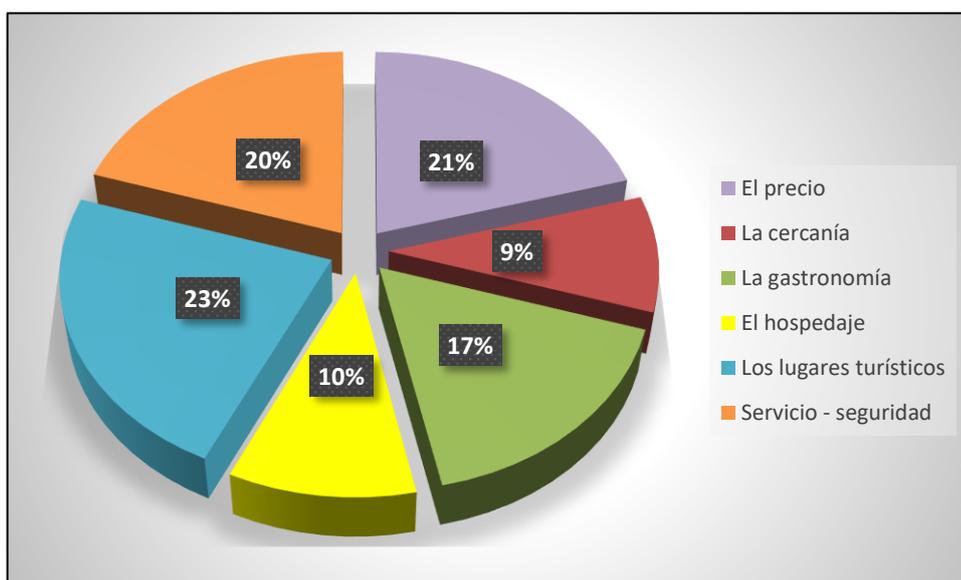


Gráfico 13: Factores de preferencia para elegir destino.
Elaborado por: La tesista.

De acuerdo a las encuestas, los principales factores a ser considerados por los clientes para elegir un destino en especial son: los lugares turísticos, las actividades y eventos, la gastronomía y el precio. Así mismo, la cercanía y el hospedaje son los elementos que menor incidencia tiene para la selección del destino, según se muestra en el gráfico 13.

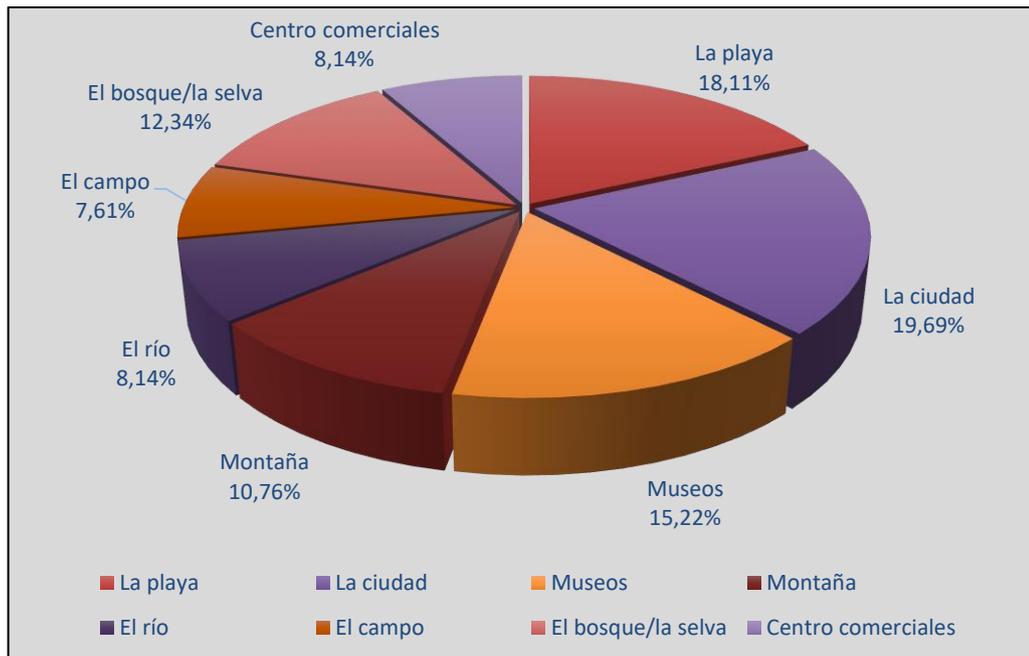


Gráfico 14: Tipos de ambiente preferidos por los turistas para viajar.
Elaborado por: La tesista.

Según se muestra en el gráfico 14, los lugares o puntos turísticos preferidos para ser visitados son las ciudades, los museos, las playas, las montañas y los bosques; los de menor incidencia son los centros comerciales, ríos y lugares campestres.

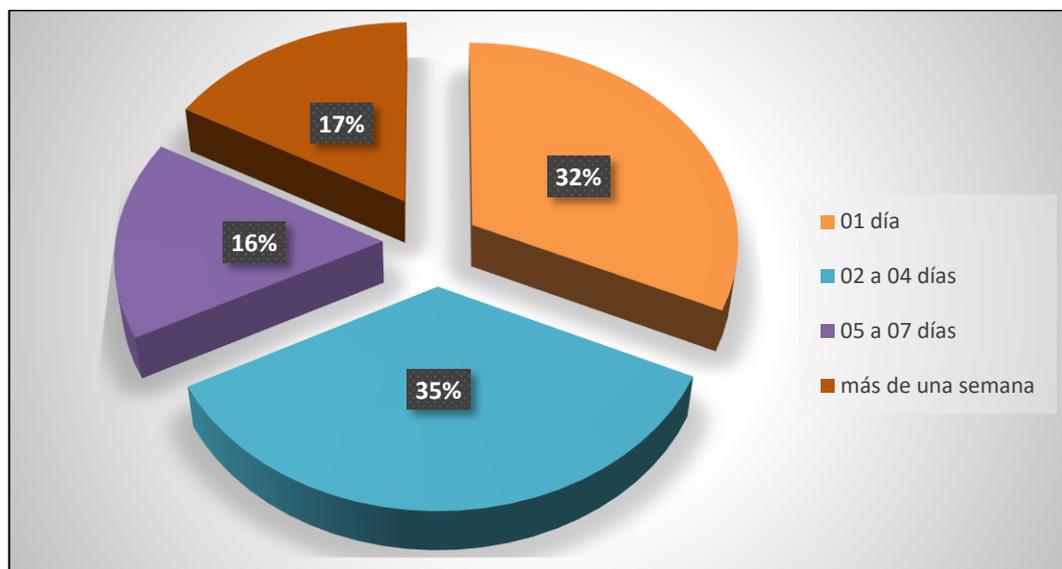


Gráfico 15: Duración de la estadía.
Elaborado por: La tesista.

Según se muestra en el gráfico 15, el 35% suelen realizar viajes de 02 a 04 días y el 32% prefieren viajes cortos de 01 día debido a sus ocupaciones laborales; el 17% realiza viajes mayores a una semana.

Servicios utilizados.

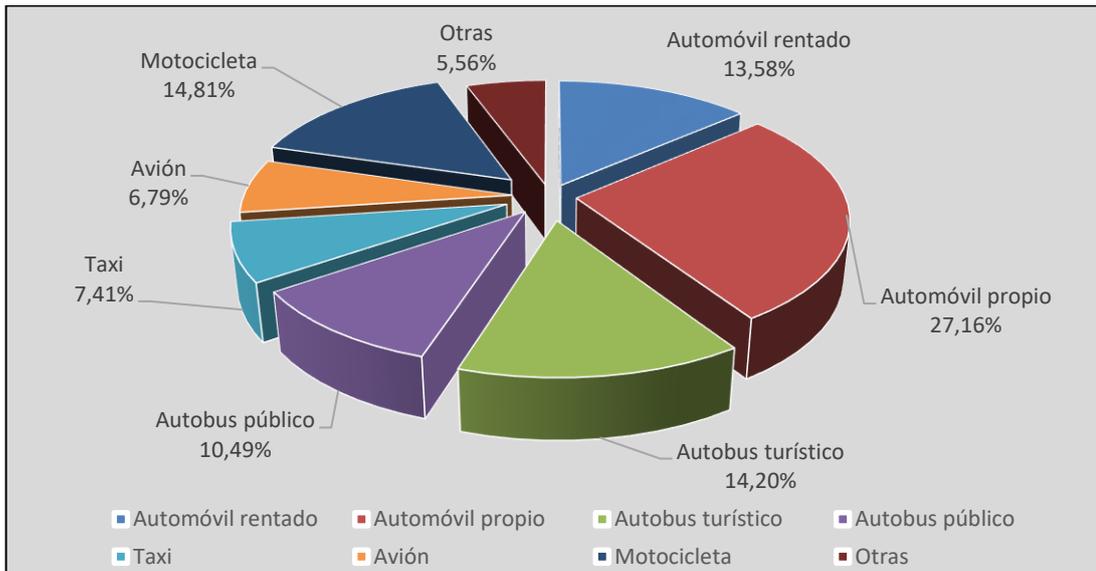


Gráfico 16: Medio de transporte requerido.
Elaborado por: La tesista.

Los medios de transporte mayormente empleados por los clientes son el automóvil o vehículo propio, los autobuses turísticos contratados y los buses de transporte público, según se visualiza en el gráfico 16.

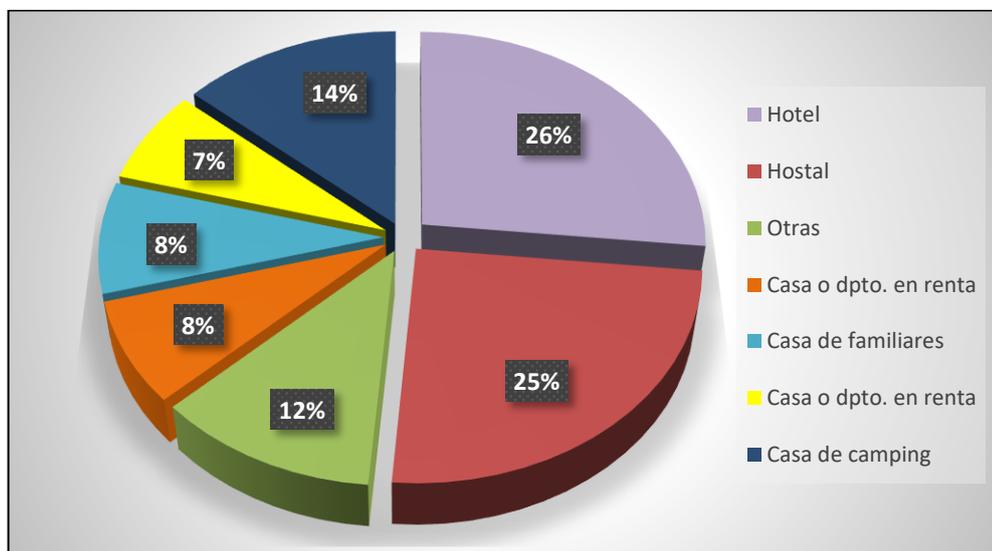


Gráfico 17: Preferencia del tipo de alojamiento.
Elaborado por: La tesista.

En cuanto al tipo de alojamiento mayormente requerido por los clientes consta el hotel, el hostel, casas de camping y otras (referido al alojamiento en botes de turismo para el caso de Galápagos), mientras que los menos utilizados son: las casas o departamentos de renta y las casas de familiares en la localidad de destino, según se muestra en el gráfico 17.

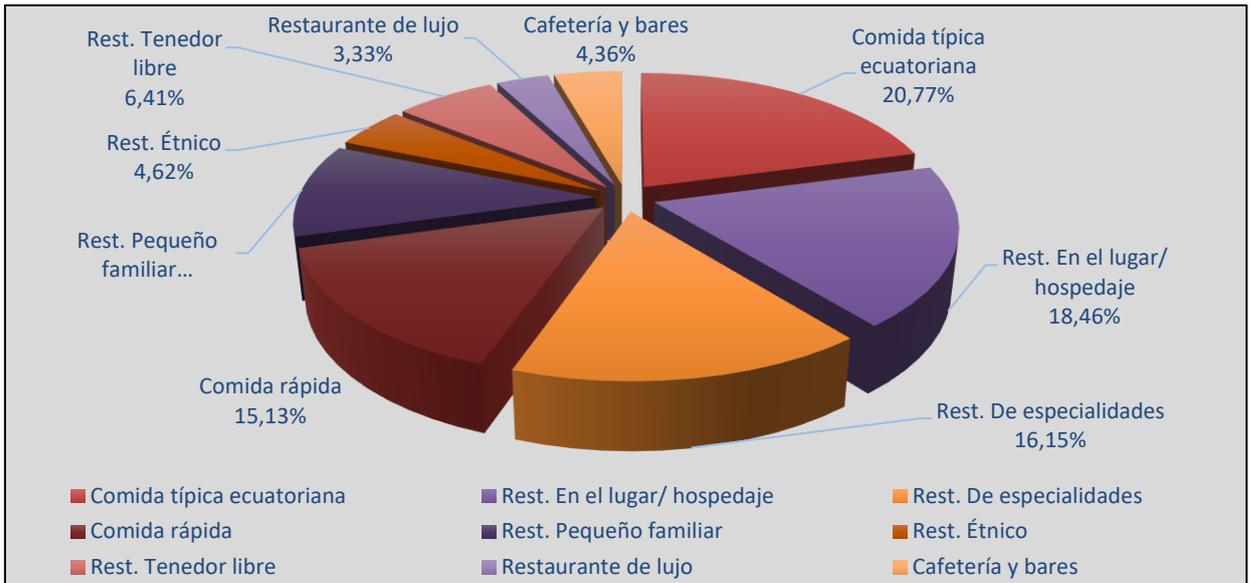


Gráfico 18: Servicio de alimentación mayormente requerido.

Elaborado por: La tesista.

Según se muestra en el gráfico 18, los servicios de comida más utilizados y requeridos por los turistas son: Comida típica ecuatoriana, restaurantes de especialidades (mariscos), restaurantes en el lugar de hospedaje y comida rápida; mientras que los menos utilizados son: tenedores libres, restaurantes de lujo, cafeterías y restaurantes étnicos (japonés, mexicano, hindú, etcétera).

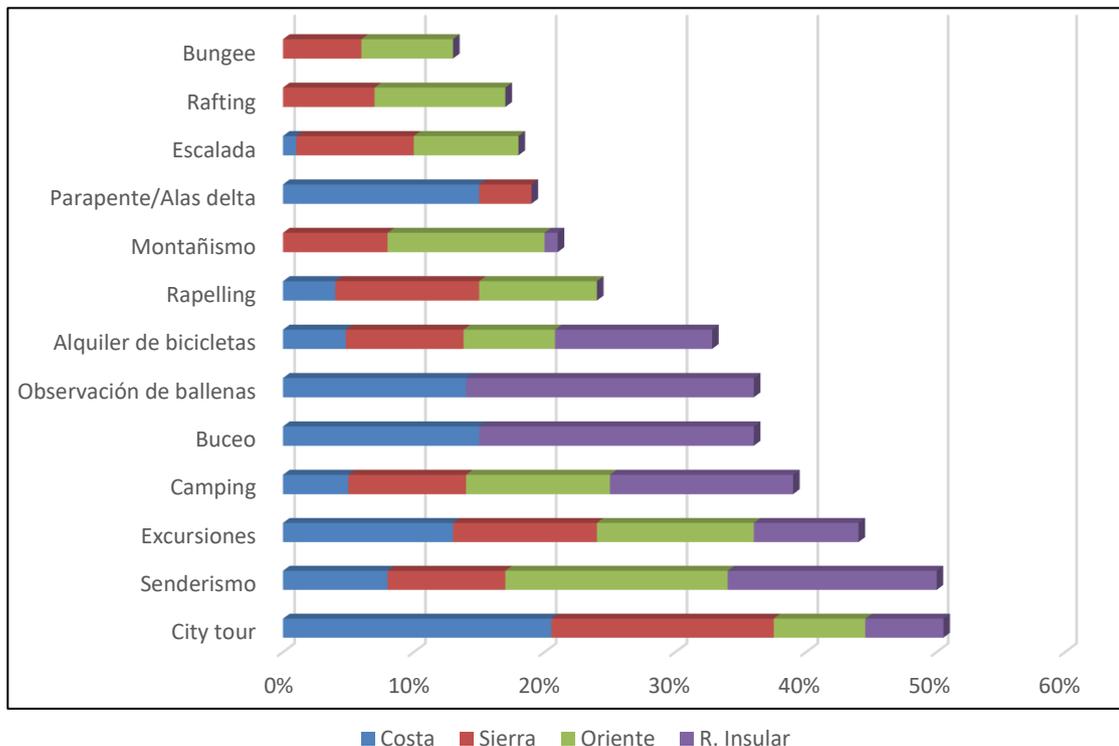


Gráfico 19: Tipo de esparcimiento solicitado a las empresas.

Elaborado por: La tesista.

Los servicios más solicitados por los turistas a las empresas turísticas son: City tour, senderismo, camping, excursiones, buceo y el alquiler de bicicletas, según se muestra en el gráfico 19.

Patrón de gastos.



Gráfico 20: Gasto promedio en estadia.

Elaborado por: La tesista.

En el gráfico 20, se visualiza que el mayor gasto que realizan los turistas es el servicio de alimentación y en actividades turísticas de esparcimiento.

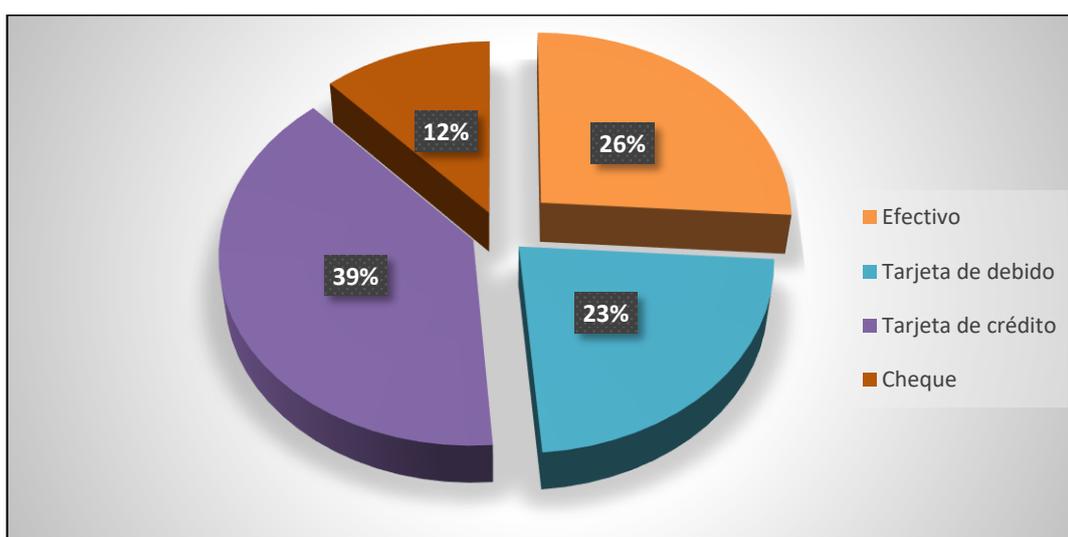


Gráfico 21: Forma de pago.

Elaborado por: La tesista.

La forma de pago más empleada por los turistas es a través de las tarjetas de crédito y débito, mientras que la menos empleada es con cheque bancario, según se indica en el gráfico 21.

Consideraciones adicionales.

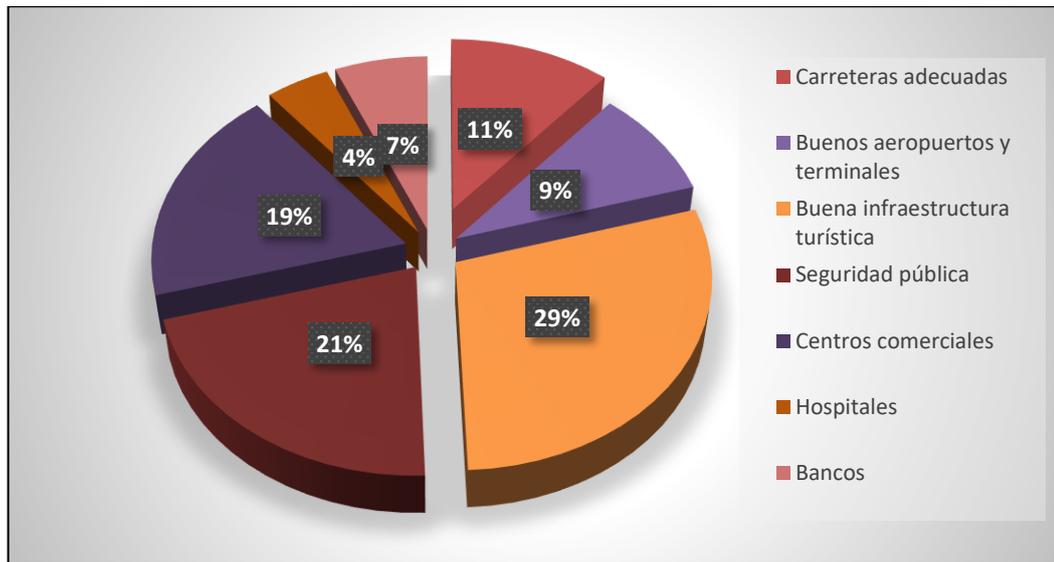


Gráfico 22: Consideraciones adicionales, servicios públicos básicos para el turista.
Elaborado por: La tesista.

Los servicios públicos mayormente considerados por los clientes para la selección de un destino son: adecuada infraestructura turística, seguridad pública y carreteras en buen estado, mientras que los menos importantes son los hospitales y los bancos, según se muestra en el gráfico 22.

Formas de contacto y publicidad.

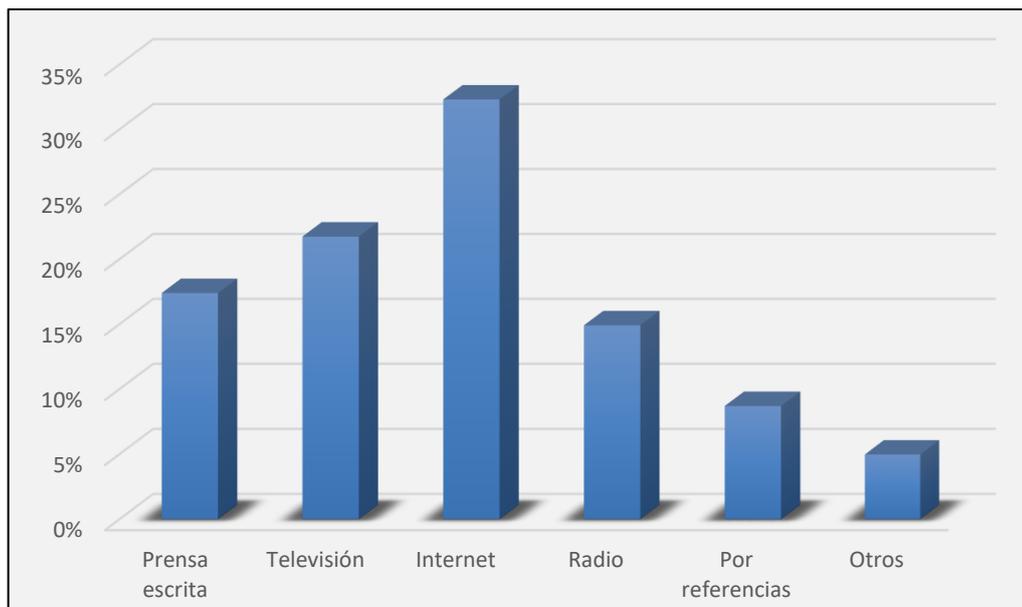


Gráfico 23: Medios de publicidad empleados.
Elaborado por: La tesista.

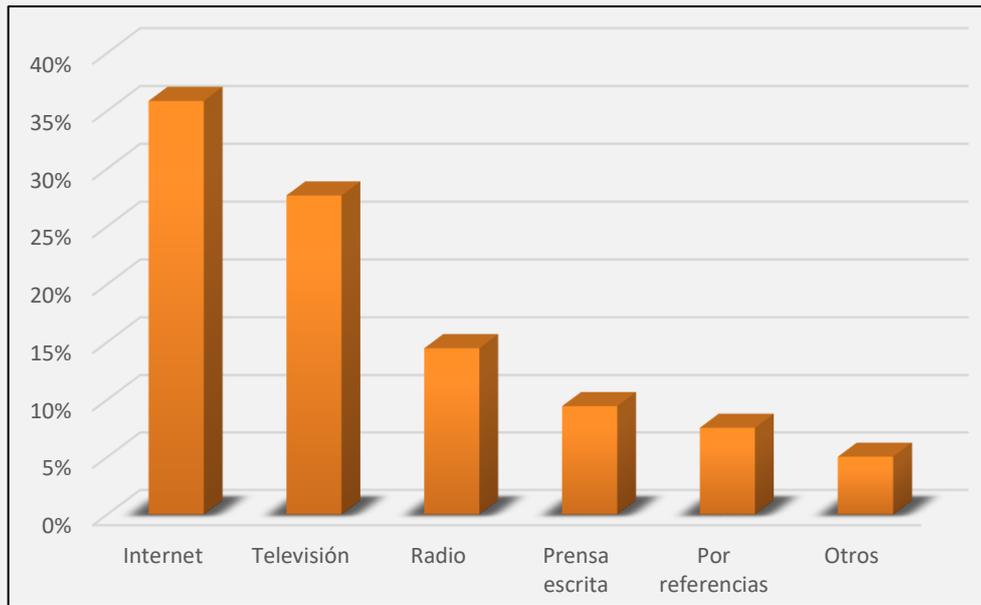


Gráfico 24: Efectividad de medios publicitarios.

Elaborado por: La tesista.

Según el gráfico 23 y 24, los medios mayormente elegidos para realizar publicidad son: el internet y la televisión, con una efectividad de 36% y 28% respectivamente. Cabe indicar que para agencias pequeñas la transmisión de comerciales por televisión corresponde a canales locales de televisión comunitaria UHF, debido al alto costo que representa; mientras que el beneficio del empleo del internet es una mayor cobertura a un bajo costo.

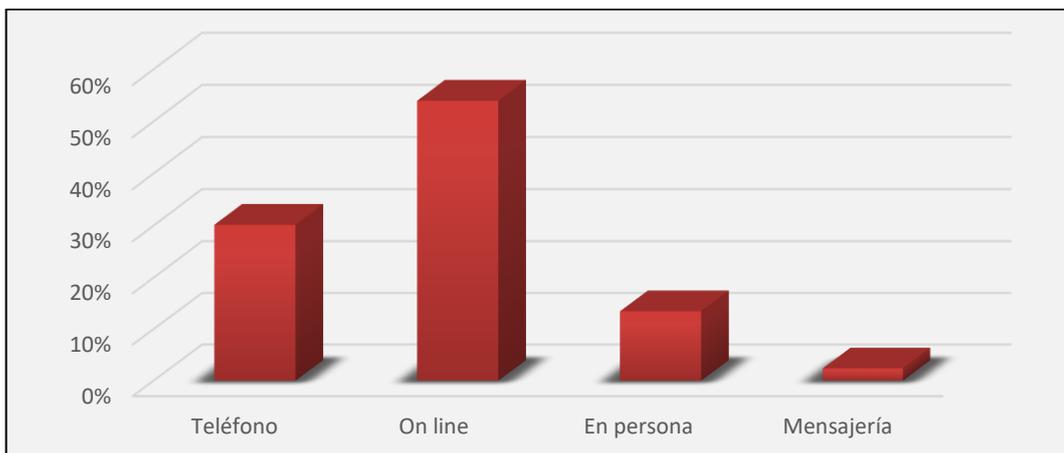


Gráfico 25: Formas de contacto con el cliente.

Elaborado por: La tesista.

Una de las grandes ventajas del empleo del internet como medio de difusión, es que dicha herramienta se constituye en una solución integral, pudiendo realizar las etapas de preventa (difusión), venta y postventa (evaluación del servicio). Según se indica en el gráfico 25, el contacto online es el preferido por las empresas con un 54% de predilección respecto al resto de medios disponibles.

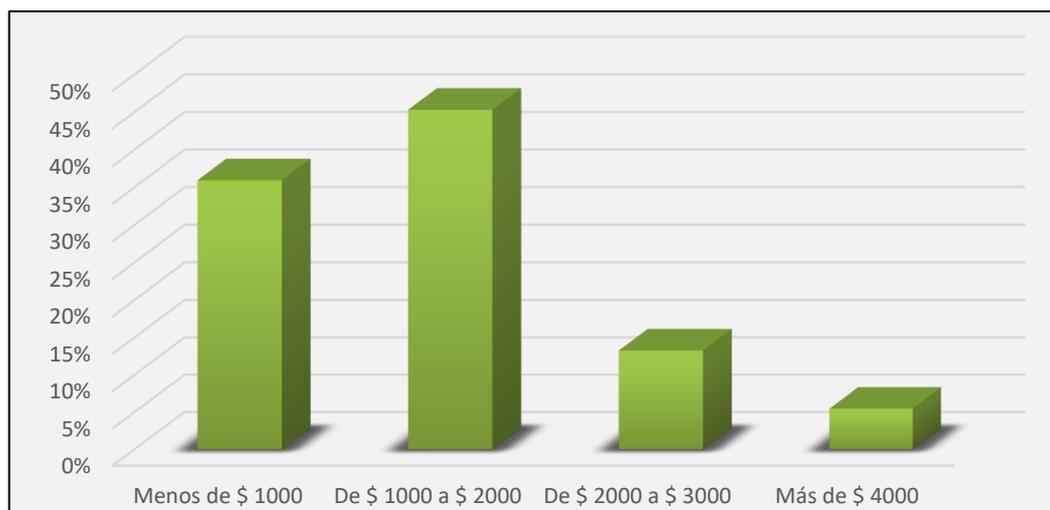


Gráfico 26: Gasto promedio en publicidad.
Elaborado por: La tesista.

Según indica el gráfico 26, el 36% de las empresas turísticas invierte menos de \$ 1000 mensuales en promoción turística, el 45 % entre \$1000 y \$2000, los cuales corresponden a pequeños operadores turísticos comunitarios; mientras que 5% invierte más de \$4000 dólares mensuales, los cuales corresponden a grandes empresas de turismo con presencia a nivel nacional.

3.4.5 Conclusiones del estudio aplicado

El mercado turístico en el Ecuador es una industria creciente y relativamente nueva, tales como el ecoturismo; sin embargo, como toda industria que al inicio tiene un gran apogeo y crecimiento exponencial, a posteriori dicha evolución empezará una desaceleración hasta lograr un nivel estable o constante del desarrollo de la industria. Esta estabilización, por un lado incrementará la rivalidad entre operadores turísticos para lograr su meta de clientes, compitiendo con oferta de productos y paquetes con similares características y costos, diferenciando sus servicios únicamente en cuanto a la calidad, atención del cliente y al impacto de su publicidad.

Por otro lado, dicha rivalidad abre un nuevo mercado de oportunidades en cuanto al manejo de su publicidad; es decir, mientras los operadores turísticos compiten entre sí por el mismo nicho de clientes, las empresas promotoras de publicidad turística serán el medio o arma que les permita a tales operadores a lograr el impacto deseado en su mercado objetivo. Por esta razón, la implementación de una empresa para la promoción de la actividad ecoturística resulta más inteligente que brindar el servicio como operador turístico directamente, evitando así la confrontación directa, y por el contrario, aprovechar la lucha entre operadores para maximizar las ganancias.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Resumen del plan de negocios.

Para el presente proyecto se desarrollará toda la metodología del plan de negocios establecida en las 5 etapas requeridas para la consecución clara de todas las metas planteadas, según se indica en el 27.

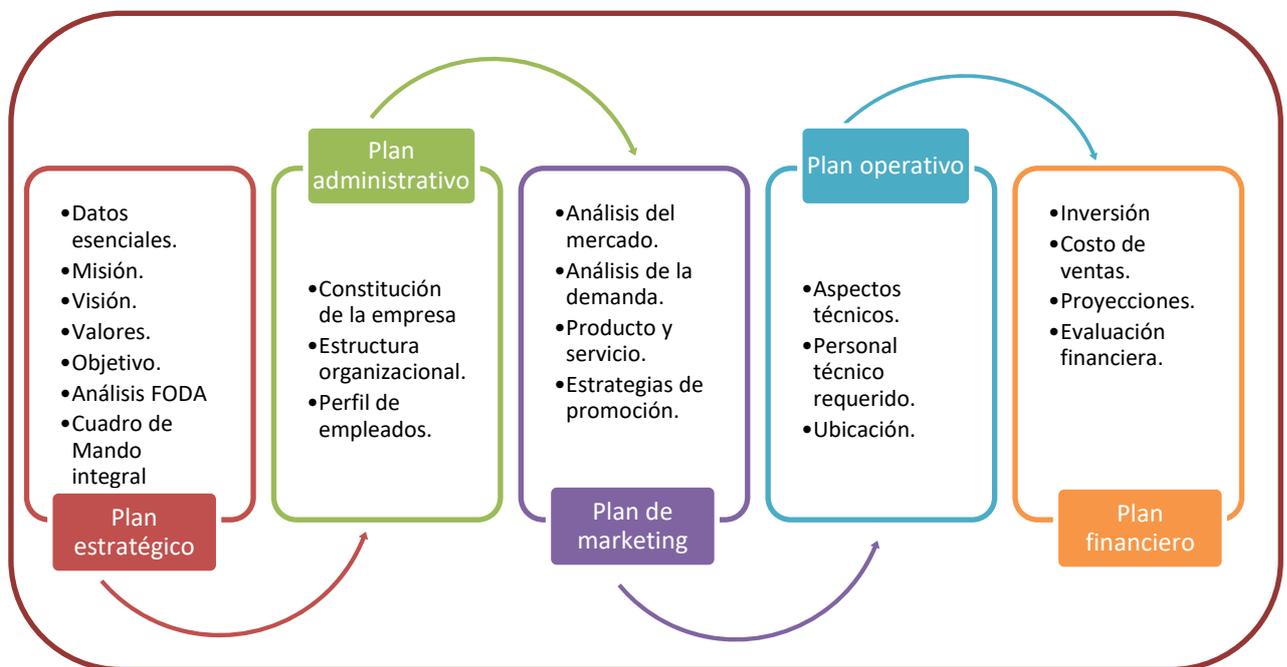


Gráfico 27: Etapas del plan de negocio.

Fuente: Metodología Universidad Politécnica de Valencia (2015)

Elaborado por: La tesista.

4.2 Resumen ejecutivo y enfoque del negocio

El Ecuador anualmente incrementa el flujo de turistas extranjeros con una variación promedio del 5%; el año de mayor recepción turística fue en el 2014, recibiendo 1'556.991 visitantes extranjeros, lo que equivale a un incremento del 12% con relación al año anterior, lo cual coincide con el año de lanzamiento de la campaña "All you need is Ecuador", según se muestra en el Gráfico 28.

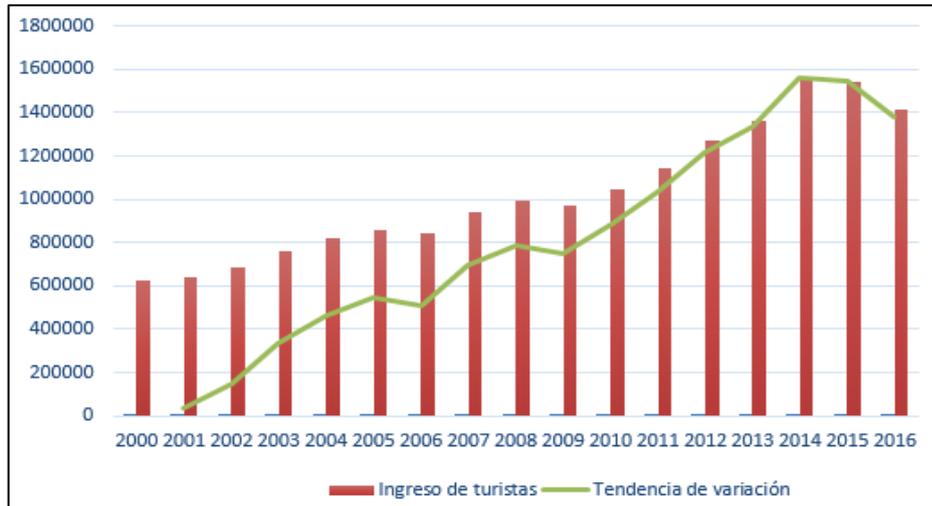


Gráfico 28: Ingreso de turistas al país
Fuente: Ministerio de turismo (2016)
Elaborado por: La tesista.

En cuanto a la llegada de extranjeros dispuestos a residir en el Ecuador, la campaña turística impulsada por el gobierno nacional “All you need is Ecuador” dio lugar a un considerable incremento en el 2014, según se observa en el gráfico 29.

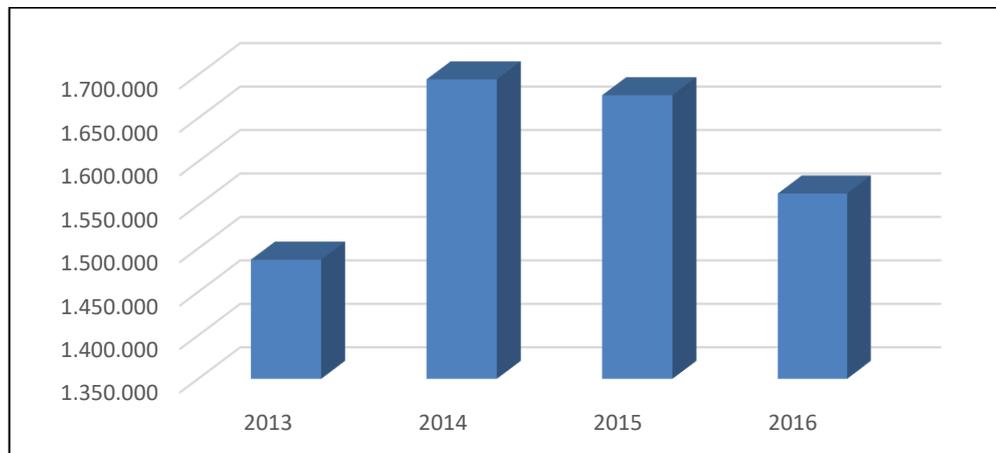


Gráfico 29: Ingreso de residentes al Ecuador
Fuente: Ministerio de turismo (2016)
Elaborado por: La tesista.

Respecto a las actividades económicas en el Ecuador desarrolladas en torno al turismo, el INEC establece que, mientras el alojamiento y venta de comidas (actividades de turismo tradicional) tienen una participación de 7,3% en el mercado, las actividades deportivas y de recreación apenas cuentan con una participación de 0,5% según se muestra en el Gráfico 30.

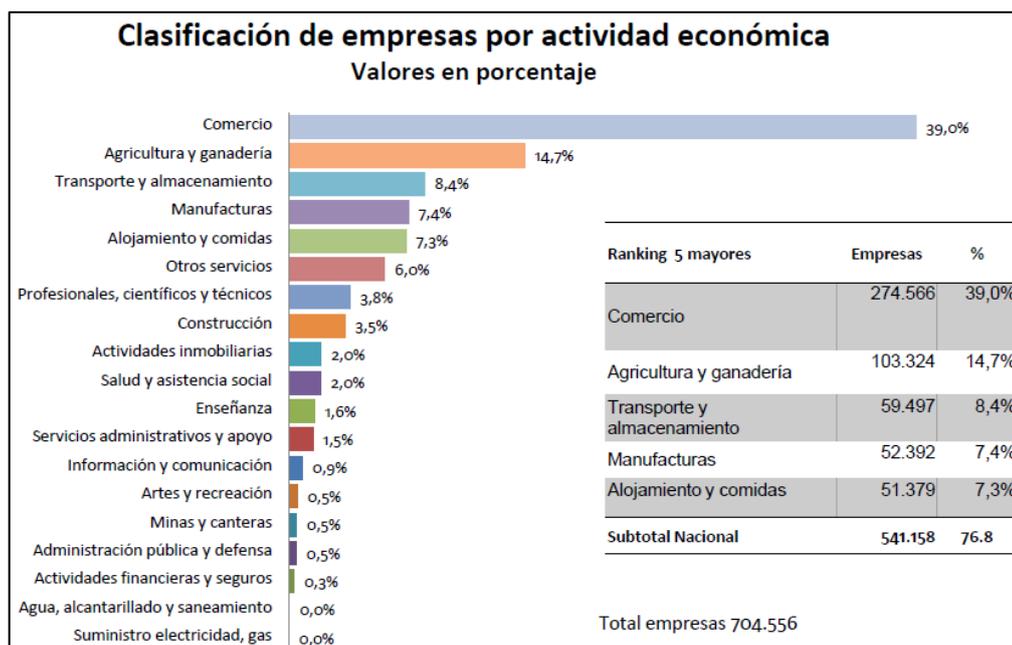


Gráfico 30: Participación de empresas por actividades económicas.

Fuente: Ministerio de turismo (2016)

Elaborado por: La tesista.

En cuanto al uso de plataformas en internet para reservas turísticas, el ITB World Travel Trends Report (2014), señala que las tendencias del comportamiento turístico europeo es la siguiente: “Las reservan online han crecido un 7% mientras que las reservas a través de agencias de viajes han permanecido estancadas, los viajes de vacaciones han aumentado un 5%, del cual los viajes europeos han crecido [...] a América del Sur y el área del Pacífico un 5% proporcionalmente”.

Por lo antes expuesto, a pesar de que la tendencia del turismo permite evidenciar que existe un gran potencial para aprovechar oportunidades de negocio, cuando se analiza el bajo desarrollo que han tenido las actividades recreativas dentro de la actividad económica ecuatoriana, se evidencia que este potencial ha sido claramente desaprovechado, motivo que sustenta el planteamiento respecto a la creación de una empresa promotora de actividades de ecoturismo de aventura.

Esta empresa operará específicamente para la difusión y promoción de actividades turísticas a través del internet, sin buscar competir con plataformas web ampliamente conocidas y consolidadas en el mercado digital, las cuales ofrecen únicamente servicios de reservas para hoteles y vuelos.

4.3 Plan estratégico

4.3.1 Diagnóstico estratégico

4.3.1.1 Análisis FODA

4.3.1.1.1 Análisis del factor interno

Tabla 6: Factores internos del análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Primer recurso web en ofrecer este tipo de servicio.▪ Primera empresa de promoción de ecoturismo con garantía de seguridad en las actividades realizadas.▪ A través de la herramienta informática permitirá abarcar gran parte del mercado.▪ Facilidad de promoción de varios servicios o actividades de ecoturismo en un mismo portal.▪ Poca necesidad de uso de instalaciones físicas y recurso humano.▪ Posibilidad de expandir el negocio con facilidad, únicamente estableciendo alianzas con nuevos prestadores de servicios.	<ul style="list-style-type: none">▪ Empresa nueva que requiere aprender el giro específico del negocio.▪ Alta dependencia de la calidad de servicio de los prestadores turísticos.▪ Requiere establecer alianzas con prestadores turísticos para incrementar su oferta de promoción turística y su cobertura en el territorio nacional.▪ Requiere buena coordinación y confianza con sus prestadores del servicio de ecoturismo o actividad de aventura.▪ Horarios de atención y ejecución de las actividades de ecoturismo están determinadas exclusivamente para horarios diurnos.▪ Para la ejecución de la actividad deportiva obligatoriamente se requiere un buen tiempo (sin lluvias) por situaciones de seguridad.

Elaborado por: La tesista.

4.3.1.1.2 Análisis del factor externo

Tabla 7: Factores externos del análisis FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">▪ Intención gubernamental para apoyar los nuevos emprendimientos.▪ Voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente turismo de aventura.▪ Escasa oferta de promoción de actividades de ecoturismo de aventura en el mercado.▪ Nuevas metodologías publicitarias de gran cobertura y alcance poblacional.▪ Entornos geográficos y climas variados, para desarrollar cualquier actividad de ecoturismo según la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none">▪ Excesiva informalidad de prestadores turísticos no aliados, lo cual incrementa una competencia en precio, peligrosa y desleal.▪ Posibilidad de que prestadores de servicios ecoturísticos de aventura prefieran trabajar en forma informal e independiente.

Elaborado por: La tesista.

4.3.1.1.3 Priorización de las fortalezas y las oportunidades

Si bien todas las fortalezas y oportunidades son importantes, unas pueden tener mayor relevancia que otras, por lo que resulta necesario ordenarlas en función de su precedencia para lograr un diagnóstico eficaz. Para este efecto se ha considerado emplear como metodología la matriz de priorización de Holmes, que confronta fortalezas y oportunidades entre sí, de acuerdo a las tablas a continuación:

Tabla 8: Matriz de priorización de fortalezas

FORTALEZAS		1	2	3	4	5	6	Sum	Porc. Importanc.
1	Primer recurso web en ofrecer este tipo de servicio.	0,5	1	1	0	1	1	4,5	25,0%
2	Primera empresa de promoción de ecoturismo con garantía de seguridad en las actividades realizadas.	0	0,5	1	0	0	0	1,5	8,3%
3	A través de la herramienta informática permitirá abarcar gran parte del mercado.	0	0	0,5	0	1	1	2,5	13,9%
4	Facilidad de promoción de varios servicios o actividades de ecoturismo en un mismo portal.	1	1	1	0,5	1	0	4,5	25,0%
5	Poca necesidad de uso de instalaciones físicas y recurso humano.	0	1	0	0	0,5	0	1,5	8,3%
6	Posibilidad de expandir el negocio con facilidad, únicamente estableciendo alianzas con nuevos prestadores de servicios.	0	1	0	1	1	0,5	3,5	19,4%
								18	100,0%

Elaborado por: La tesista.

Tabla 9: Valoración de fortalezas priorizadas

FORTALEZAS PRIORIZADAS		%
1	Primer recurso web en ofrecer este tipo de servicio.	25,0%
2	Facilidad de promoción de varios servicios o actividades de ecoturismo en un mismo portal.	25,0%
3	Posibilidad de expandir el negocio con facilidad, únicamente estableciendo alianzas con nuevos prestadores de servicios.	19,4%
4	A través de la herramienta informática permitirá abarcar gran parte del mercado.	14,0%
5	Primera empresa de promoción de ecoturismo con garantía de seguridad en las actividades realizadas.	8,3%
6	Poca necesidad de uso de instalaciones físicas y recurso humano.	8,3%
		100,0%

Elaborado por: La tesista.

Con este diagnóstico se puede visualizar que por un lado, ser el primer recurso web en ofrecer estos servicios resulta una ventaja vital, mientras que por otro, la poca necesidad de instalaciones físicas no representan un mayor beneficio.

En cuanto a las oportunidades, los resultados de la priorización se muestran a continuación:

Tabla 10: Matriz de priorización de oportunidades

OPORTUNIDADES		1	2	3	4	5	Sum	Porc. Importanc.
1	Intención gubernamental para apoyar los nuevos emprendimientos	0,5	0	1	1	1	3,5	28%
2	Voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente turismo de aventura.	1	0,5	1	1	1	4,5	36%
3	Escasa oferta de promoción de actividades de ecoturismo de aventura en el mercado.	0	0	0,5	1	1	2,5	20%
4	Nuevas metodologías publicitarias de gran cobertura y alcance poblacional.	0	0	0	0,5	1	1,5	12%
5	Entornos geográficos y climas variados, para desarrollar cualquier actividad de ecoturismo según la preferencia del cliente.	0	0	0	0	0,5	0,5	4%
							12,5	100%

Elaborado por: La tesista.

Con este análisis se puede visualizar que la oportunidad más importante radica en la voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente las actividades relacionadas con el turismo de aventura. La precedencia de las oportunidades se muestra a continuación:

Tabla 11: Valoración de oportunidades priorizadas

Oportunidades priorizadas		%
1	Voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente turismo de aventura.	36%
2	Intención gubernamental para apoyar los nuevos emprendimientos	28%
3	Escasa oferta de promoción de actividades de ecoturismo de aventura en el mercado.	20%
4	Nuevas metodologías publicitarias de gran cobertura y alcance poblacional.	12%
5	Entornos geográficos y climas variados, para desarrollar cualquier actividad de ecoturismo según la preferencia del cliente.	4%
		100%

Elaborado por: La tesista.

4.3.1.1.4 Matriz de priorización de las debilidades y las amenazas

Para la priorización de debilidades y amenazas se empleará la matriz de causa-efecto descrita en el método Ishikawa, que se basa en confrontar las debilidades (o amenazas) para determinar qué elementos son la principal causa para que ocurran el resto de problemas. La matriz de priorización de debilidades se muestra a continuación:

Tabla 12: Matriz de priorización de debilidades

DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN		1 causa / 0 efecto						Salidas	Entradas
DEBILIDADES		1	2	3	4	5	6	causas	efectos
1	Empresa nueva que requiere aprender el giro específico del negocio.		1	1	1	0	0	3	2
2	Alta dependencia de la calidad de servicio de los prestadores turísticos.	0		1	1	1	0	3	2
3	Requiere establecer alianzas con prestadores turísticos para incrementar su oferta de promoción turística y su cobertura en el territorio nacional.	0	0		1	1	0	2	3
4	Requiere buena coordinación y confianza con sus prestadores del servicio de ecoturismo o actividad de aventura.	0	0	0		0	0	0	5
5	Horarios de atención y ejecución de las actividades de ecoturismo están determinadas exclusivamente para horarios diurnos.	0	0	0	1		0	1	4
6	Para la ejecución de la actividad deportiva obligatoriamente se requiere un buen tiempo (sin lluvias) por situaciones de seguridad.	0	0	0	1	1		2	3

Elaborado por: La tesista.

Luego de la aplicación del método, los resultados fueron que las dos mayores debilidades del negocio son: En primer lugar, ser una empresa nueva que requiere aprender el giro específico del negocio, y en segundo lugar, la alta dependencia que se tiene de la calidad de servicio de los prestadores turísticos; la priorización de las debilidades en el orden de peligro determinado con el método se expresa a continuación:

Tabla 13: Valoración de debilidades priorizadas

<i>Debilidades priorizadas</i>	
1	Empresa nueva que requiere aprender el giro específico del negocio.
2	Alta dependencia de la calidad de servicio de los prestadores turísticos.
3	Requiere establecer alianzas con prestadores turísticos para incrementar su oferta de promoción turística y su cobertura en el territorio nacional.
4	Para la ejecución de la actividad deportiva obligatoriamente se requiere un buen tiempo (sin lluvias) por situaciones de seguridad.
5	Horarios de atención y ejecución de las actividades de ecoturismo están determinadas exclusivamente para horarios diurnos.
6	Requiere buena coordinación y confianza con sus prestadores del servicio de ecoturismo o actividad de aventura.

Elaborado por: La tesista.

Respecto a las amenazas, en virtud de que solo existen dos amenazas latentes, no resulta necesario la aplicación del método para priorización del peligro, considerando a cada una con la misma peligrosidad para la empresa.

4.3.1.1.5 Matriz de confrontación Fortalezas vs. Oportunidades

El análisis FODA sin confrontar los elementos entre sí, únicamente permite visualizar una lista de aspectos favorables y desfavorables sin saber qué hacer con estos exactamente; según la técnica, la confrontación de los elementos determinados permite establecer estrategias, para minimizar o contrarrestar un aspecto negativo, o para aprovechar una situación favorable.

La matriz de confrontación de las fortalezas vs. Oportunidades y amenazas (FO-FA) se muestra en Tabla 14.

La matriz de confrontación de las debilidades vs. Oportunidades y amenazas (DO-DA) se muestra en la Tabla 15.

Tabla 14: Matriz de confrontación de fortalezas vs. Oportunidades y amenazas (FO-FA)

		FORTALEZAS					
		Primer recurso web en ofrecer este tipo de servicio.	Facilidad de promoción de varios servicios o actividades de ecoturismo en un mismo portal.	Posibilidad de expandir el negocio con facilidad, únicamente estableciendo alianzas con nuevos prestadores de servicios.	A través de la herramienta informática permitirá abarcar gran parte del mercado.	Primera empresa de promoción de ecoturismo con garantía de seguridad en las actividades realizadas.	Poca necesidad de uso de instalaciones físicas y recurso humano.
OPORTUNIDADES	Voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente turismo de aventura.	Implementar sitio web				Gestionar calificación de prestadores con el Ministerio de Turismo	
	Intención gubernamental para apoyar los nuevos emprendimientos	Gestionar con Ministerio de turismo y Banco de Fomento (BanEcuador) incentivos para creación de la empresa		Implementación de sistema de pagos PayPal, entre clientes y prestadores		Gestionar calificación de prestadores con el Ministerio de Turismo	
	Escasa oferta de promoción de actividades de ecoturismo de aventura en el mercado.		considerar en el diseño diversificación de la página orientando la misma a varias actividades	Reunión mensual para control de la situación de marketing de la empresa			Colocar la oficina matriz en un área rural para solicitar los incentivos del código de la producción
	Nuevas metodologías publicitarias de gran cobertura y alcance poblacional.	Implementar sitio web			Seguimiento mensual al cumplimiento del Plan de canales y marketing	Mostrar las certificaciones obtenidas en la página	
	Entornos geográficos y climas variados, para desarrollar cualquier actividad de ecoturismo según la preferencia del cliente.	Gestionar alianzas en diferentes regiones geográficas y par el desarrollo de varios tipos de actividades	Gestionar alianzas en diferentes regiones geográficas y par el desarrollo de varios tipos de actividades				
AMENAZAS	Excesiva informalidad de prestadores turísticos no aliados, lo cual incrementa una competencia en precio, peligrosa y desleal.		Reuniones de acercamientos mensuales con No aliados para captar más prestadores				
	Posibilidad de que prestadores de servicios ecoturísticos de aventura prefieran trabajar en forma informal e independiente.	Plan de incentivos para prestadores turísticos aliados	Programa de capacitación en técnicas de servicio al cliente a los prestadores, para mejorar su atención				Plan de incentivos para incrementar el volumen de ventas

Elaborado por: La tesista.

Tabla 15: Matriz de confrontación de debilidades vs. Oportunidades y amenazas (DO-DA)

		DEBILIDADES					
		Empresa nueva que requiere aprender el giro específico del negocio.	Alta dependencia de la calidad de servicio de los prestadores turísticos.	Requiere establecer alianzas con prestadores turísticos para incrementar su oferta de promoción turística y su cobertura en el territorio nacional.	Para la ejecución de la actividad deportiva se requiere un buen tiempo (sin lluvias) por situaciones de seguridad.	Horarios de atención y ejecución de las actividades de ecoturismo están determinadas exclusivamente para horarios diurnos.	Requiere buena coordinación y confianza con sus prestadores del servicio de ecoturismo o actividad de aventura.
OPORTUNIDADES	Voluntad gubernamental para fomentar el ecoturismo a nivel internacional, especialmente turismo de aventura.	Preplanificación de dos semanas de ensayo y pruebas con web y productos a promocionar			Coordinar reunión con Ministerio de Turismo y socializar normativa con prestadores turísticos.		Coordinar con Ministerio de Turismo y Min. Cultura desarrollo o cronograma de actividades culturales, danzas, etc.
	Intención gubernamental para apoyar los nuevos emprendimientos			Gestionar alianzas con terceros para publicidad de sus productos como patrocinantes de actividades de ecoturismo		Plan de desarrollo de actividades nocturnas de ecoturismo, tales como camping, etc.	
	Escasa oferta de promoción de actividades de ecoturismo de aventura en el mercado.			Plan de canales debe incrementarse paulatinamente a radio y/o televisión		Creación de paquetes turísticos para aprovechar economía de escala.	
	Nuevas metodologías publicitarias de gran cobertura y alcance poblacional.		Implementar opción de consulta de Postventa			Publicación del cronograma de actividades en el portal web.	
	Entornos geográficos y climas variados, para desarrollar cualquier actividad de ecoturismo según la preferencia del cliente.	Plan de incentivos para incrementar prestadores turísticos aliados	Considerar predicciones de clima para las reservas.				Cronograma mensual de actividades a desarrollarse con todos los prestadores aliados
AMENAZAS	Excesiva informalidad de prestadores turísticos no aliados, lo cual incrementa una competencia en precio, peligrosa y desleal.	Coordinar con MINTUR la regulación o calificación de aquellos prestadores turísticos que no cumplan las normativas vigentes					
	Posibilidad de que prestadores de servicios ecoturísticos de aventura prefieran trabajar en forma informal e independiente.		Plan de incentivos para prestadores aliados en base al volumen de ventas		Campaña publicitaria "Turismo con responsabilidad", para que clientes hagan uso únicamente de prestadores calificados		Envío semanal de puntos o pagos PayPal a cada prestador turístico para transparentar cuentas e incrementar la confianza.

Elaborado por: La tesista.

4.3.2 Datos esenciales de la empresa

Tabla 16: Datos esenciales de la empresa

Nombre de la empresa	<i>Amazonia Adventure</i>
	<p>Nuestro país es reconocido mundialmente por su biodiversidad, teniendo como una ventaja competitiva nuestra selva amazónica y de esta, la existencia de la reserva ecológica Yasuní, el lugar más biodiverso del planeta del cual incluso hubo una campaña de conservación y concienciación de alcance mundial, por esta razón la preservación de los bosques se ha convertido en el sello turístico del país.</p> <p>Adicionalmente al ser una empresa que se destinará exclusivamente a la promoción de actividades de turismo de aventura, se optó por mezclar la marca “Amazonia” con una palabra que exprese que se trata de una empresa dedicada exclusivamente a la promoción de actividades de aventura.</p>
Razón social	<i>Amazonia Adventure S.A.</i>
Tipo de empresa	La empresa será constituida como una sociedad anónima, que será registrada en la Superintendencia de Compañías de Guayaquil y cuyo capital social corresponderá únicamente a la participación de sus dos socias por el monto de sus acciones.
Justificación de la propuesta	No existen en el mercado digital ecuatoriano mayor competencia de empresas que promocionen exclusivamente actividades de ecoturismo de aventura, por lo cual esta empresa operará específicamente para la difusión y promoción de actividades turísticas a través del internet, sin buscar competir con plataformas que ofrecen reserva de hoteles y vuelos, ampliamente conocidas y consolidadas en el mercado digital.

Elaborado por: La tesista.

4.3.3 Misión

Dar a conocer a sus clientes una oportunidad turística diferente mediante el desarrollo de actividades de ecoturismo de aventura, en un entorno divertido, desafiante, seguro y amigable con el medio ambiente.

4.3.4 Visión

Al 2020 ser la mayor empresa de difusión de actividades de ecoturismo desarrolladas por diferentes prestadoras de turismo local.

4.3.5 Objetivos de la empresa

4.3.5.1 Objetivo general

Establecer un plan de negocios para la difusión nacional e internacional de actividades de ecoturismo de aventura en el Ecuador, con servicios atractivos a los turistas y a precios accesibles, en coordinación con las diferentes prestadoras turísticas.

4.3.5.2 Objetivos específicos

- Implementar un plan de marketing para la difusión de *Amazonia Adventure* como una empresa de promoción de actividades de ecoturismo de aventura, con el fin de obtener el 5% de participación en el mercado.
- Elaborar los procesos operativos para la reserva online de servicios de actividades de aventura.
- Establecer un diseño de alianzas con empresas prestadoras de servicios turísticas para la promoción de sus actividades ecoturísticas.
- Implementar una página web para la difusión de las actividades de ecoturismo de empresas aliadas y para la materialización de reservas online.
- Presentar un análisis financiero con la rentabilidad del negocio.

4.3.6 Valores institucionales

Los principios y valores que adoptará *Amazonia Adventure S.A.* serán la guía que marcará el trabajo diario de las personas que laborarán en ella y de sus prestadoras aliadas, los cuales se detallan a continuación:

- **Responsabilidad**

Define el compromiso que tiene *Amazonia Adventure S.A.* para alentar el crecimiento mancomunado tanto de las empresas y sus trabajadores, como de los emprendedores aliados que desarrollan las actividades de prestadores de servicios turísticos.

- **Servicio**

Valor que determina la importancia que tiene el cliente para la empresa, brindándole una atención de calidad y calidez.

- **Honestidad**

Valor fundamental para crear lazos duraderos de credibilidad y confianza con sus clientes y sus aliados, cobrando comisiones justas, pagando sueldos justos, y rechazando en todo momento la evasión fiscal y la publicidad engañosa.

- **Trabajo en equipo**

El éxito de la empresa está cimentado en la perfecta sinergia de las tareas de Amazonia Adventure S.A. y sus prestadoras aliadas, a través de la participación de ellos y con la ayuda de herramientas informáticas se logrará la consecución de los objetivos planteados.

- **Constancia**

Define el esfuerzo físico y mental que desplegarán las emprendedoras, para motivar la suma permanente de esfuerzos entre Amazonia Adventure S.A. y sus afiliadas, con el propósito de crear un crecimiento rápido, leal y sostenible.

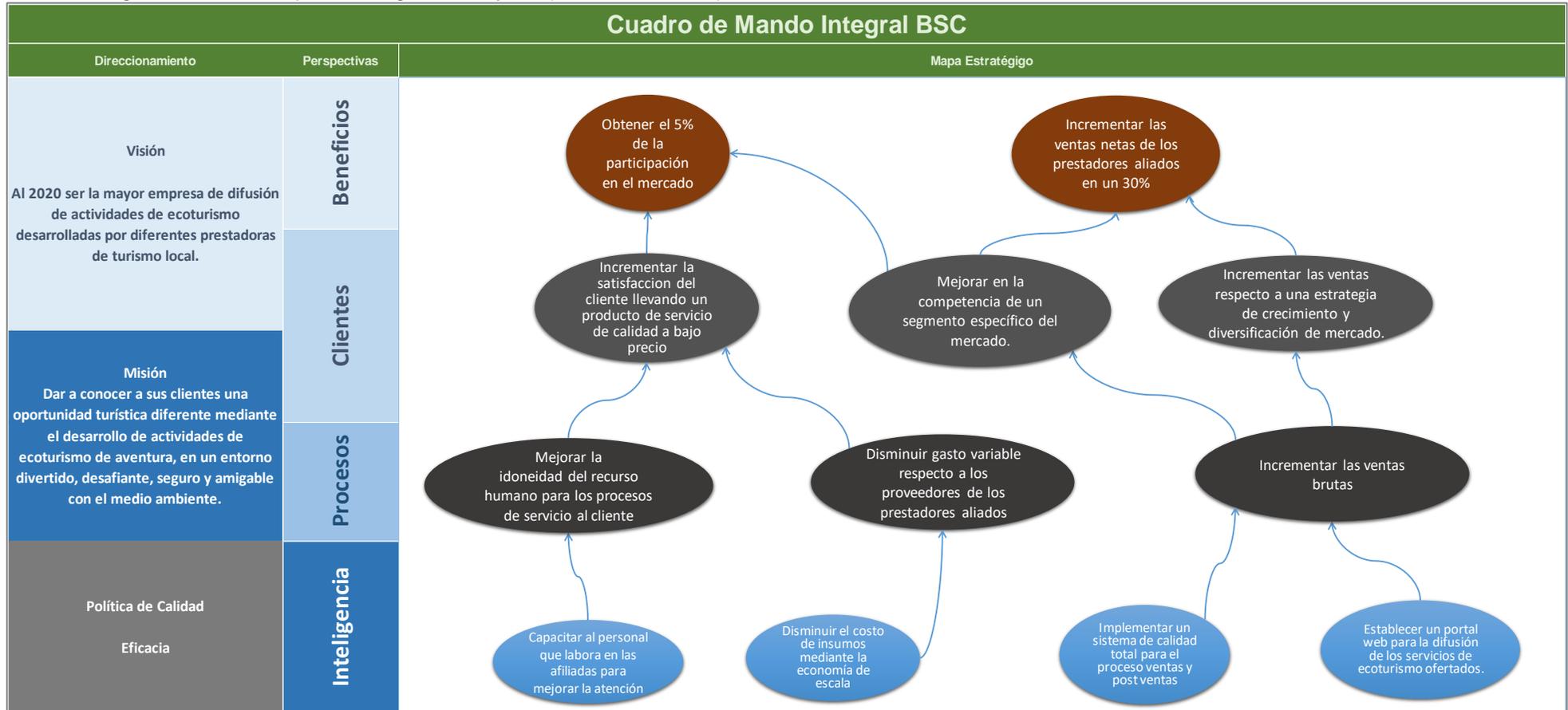
4.3.7 Cuadro de mando integral

Para analizar adecuadamente los cambios que afecten a la empresa y como contrarrestarlos, el análisis FODA es el insumo base para determinar las estrategias que posteriormente pueden ser evaluadas a través del cuadro de mando integral.

Un tablero de mando considera cuatro perspectivas básicas: Financiera (beneficios), clientes, procesos, y aprendizaje (o inteligencia). A través de estas perspectivas se puede confrontar los objetivos (lo que se desea) y como se van a lograr los resultados deseados a través de las estrategias.

La Tabla 17 muestra el resultado de los objetivos analizados en el mapa o plan estratégico para el planteamiento del tablero de mando integral que se implementará en la empresa Amazonia Adventure S.A.

Tabla 17: Diagrama resultado del plan estratégico del Proyecto (Balance score card)



Fuente: Metodología para la evaluación y dirección de proyectos PMBOK (2016)

Elaborado por: La tesista.

4.4 Plan administrativo

4.4.1 Ubicación y domicilio legal

La empresa se constituirá principalmente como una tienda online para promoción y venta de paquetes de actividades de ecoturismo de aventura, domiciliada legalmente en el cantón Guayaquil de la Provincia del Guayas.

Para trámites administrativos y de servicio al cliente, se colocará una única oficina en donde se concentrará todos los procesos para el normal funcionamiento de la empresa, para determinar la ubicación más idónea se consideraron varios aspectos, entre los cuales primaron la población a la cual está orientado el negocio, y la ponderación del área comercial o zona de influencia en la ciudad de Guayaquil, siendo seleccionado finalmente la ciudadela La Alborada del sector norte de la ciudad, según se muestra en el gráfico 31.

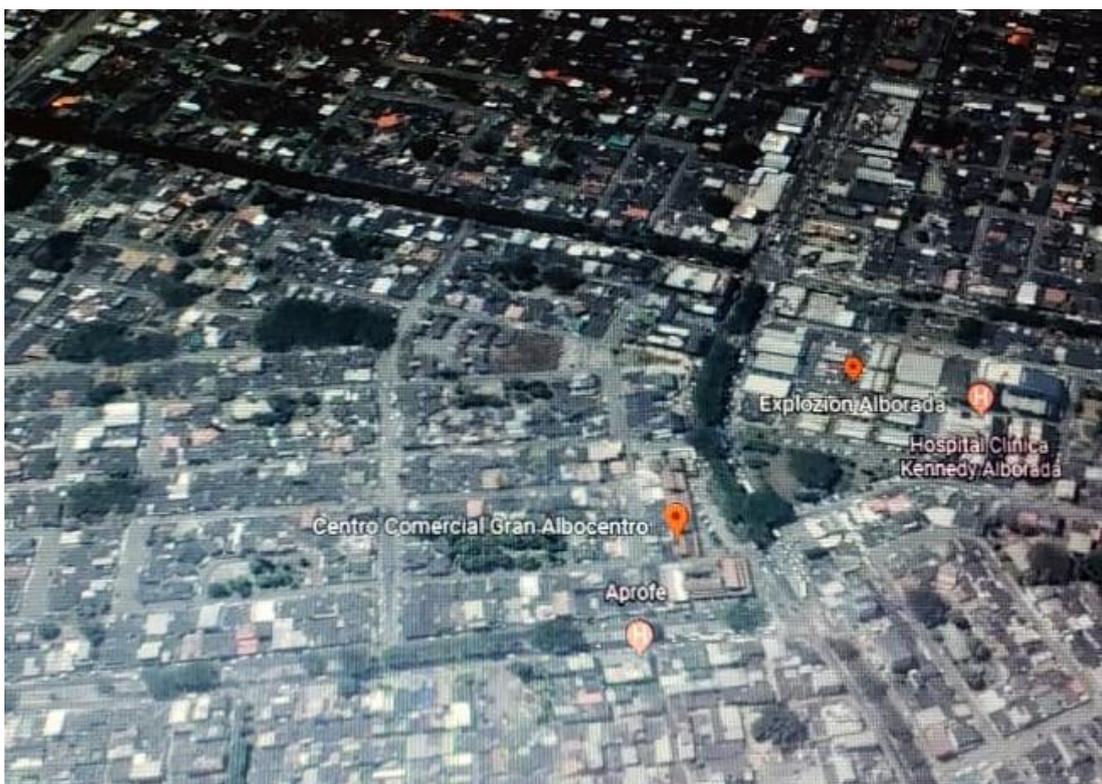


Gráfico 31: Ubicación del local de Amazonia Adventure S.A.
Fuente: Google Earth.
Elaborado por: La tesista.

4.4.2 Constitución de la empresa

Para trámites legales, el nombre *Amazonia Adventure S.A.* será registrado en el Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI) como una marca registrada de propiedad de las tesisistas.

Posteriormente se requerirá de la empresa *Amazonia Adventure S.A.* en la Superintendencia de Compañías y a continuación su inscripción en el Registro Mercantil, como una sociedad anónima de derecho privado, de propiedad de WENDY DEL ROCIO VELASCO BORJA, quien responde únicamente por el monto correspondiente de sus aportaciones.

4.4.3 Estructura organizacional de la empresa

Considerando que la empresa será establecida como una tienda en línea, *Amazonia Adventure S.A.* únicamente contará con una estructura que le permita materializar las estrategias planteadas en la planificación para su creación inicial. Posteriormente, en el periodo de dos años se evaluará la implementación de estrategias de expansión, ya sean diversificación del mercado, o de crecimiento horizontal o vertical (hacia arriba o abajo).

Para los dos primeros años de funcionamiento de la empresa, la estructura orgánica funcional planteada se muestra en el gráfico 32, en la cual una de las propietarias cumplirá las funciones de Gerente General y Gerente de Marketing, y la otra propietaria de Gerente administrativo/financiero.

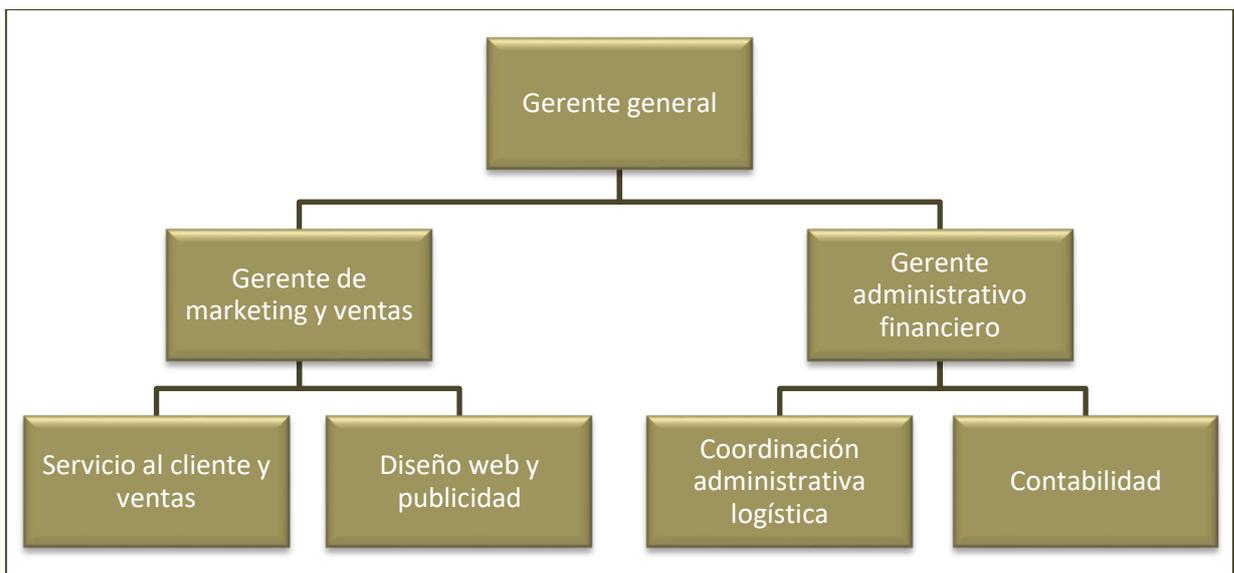


Gráfico 32: Estructura organizacional de *Amazonia adventure S.A.*
Elaborado por: La tesisista.

4.4.4 Estructura funcional

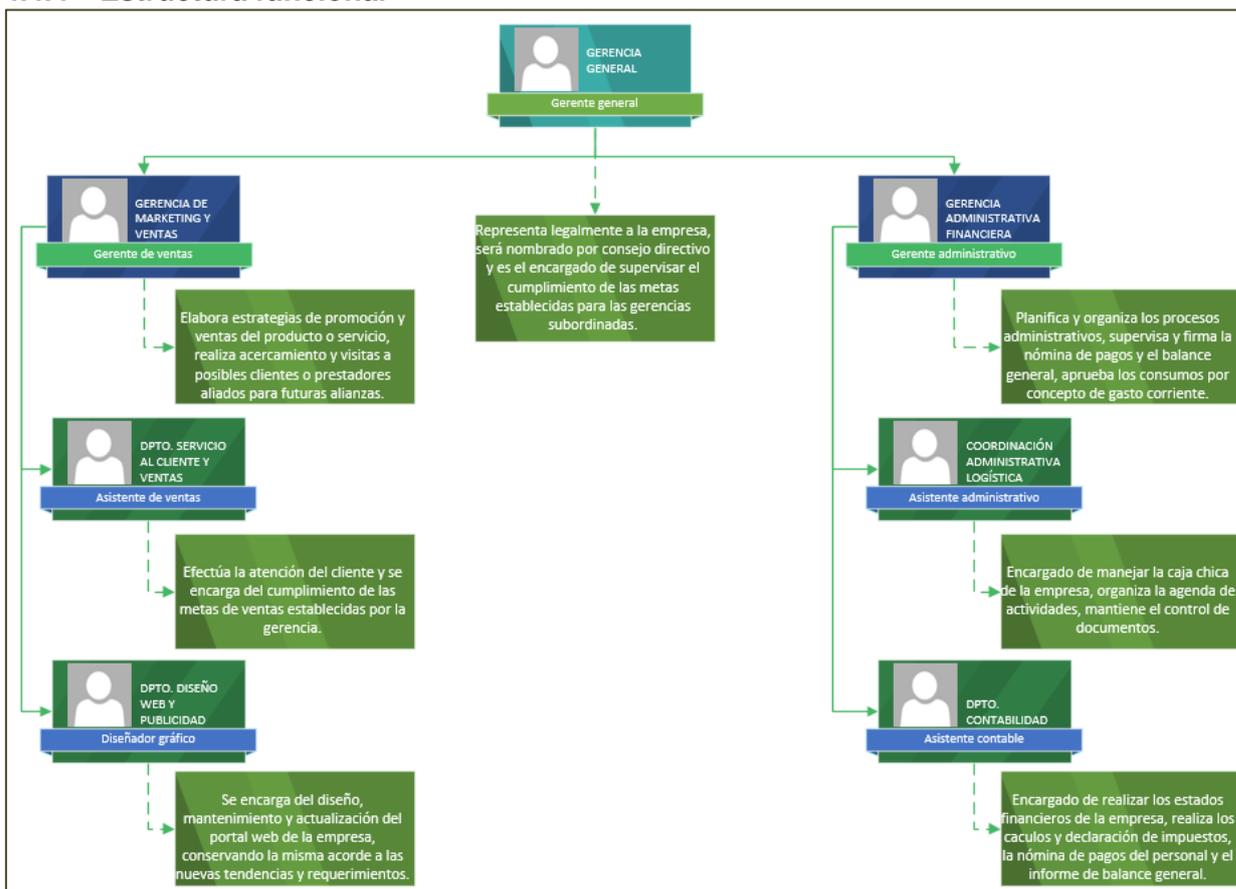


Gráfico 33: Organigrama funcional de Amazonia adventure S.A.
Elaborado por: La tesista.

4.4.5 Requerimiento de personal

El personal que laborará en Amazonia Adventure S.A. para materializar el adecuado desempeño de la estructura planteada se detalla a continuación:

- **Gerencia General.**
 - 01 Gerente general: plaza ocupada.
- **Gerencia de Marketing y ventas:** plaza ocupada
 - Servicio al cliente y ventas: 01 plaza vacante.
 - Diseño web y publicidad: 01 plaza vacante.
- **Gerencia Administrativa financiera:** plaza ocupada
 - Coordinación administrativa logística: 01 plaza vacante.
 - Contabilidad: (el coordinador administrativo cumplirá las funciones de asistente contable).

4.4.6 Perfil de puestos requeridos

- Gerencia General.

Tabla 18: Descripción y perfil de puesto del Gerente general.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.20.0	INTERFAZ Directores financieros. Directores de servicios institucionales. unidades internas, proveedores. Jefes y Subgerentes internos. Jefes departamentales. Jefes de área.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Gerente General			Certificado:	Ingeniería/Doctorado. Economista.
Nivel:	Directivo			Área de Conocimiento:	Especialización/Postgrado
Unidad o Proceso:	Planificación				Contabilidad, Finanzas, Administración, Economía y áreas afines
Rol:	Dirección de Unidad/Proceso				
Grupo Ocupacional:	Director técnico de área/departamento				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.				
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:			
Dirigir, controlar y evaluar los procesos de planificación, programación, inversión y en la toma de decisiones de la empresa.		Tiempo de Experiencia:	05 años o más.		
		Especificidad de la experiencia:	Metodología de la planificación, gestión de la calidad, gestión y elaboración de proyectos.		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Planifica, organiza, dirige y supervisa las actividades de planificación, programación, formulación y ejecución de proyectos de la empresa.		Metodologías para el diseño de planes, programas, proyectos y técnicas de planificación estratégica.		Habilidad analítica	
Evalúa la gestión empresarial y determina el cumplimiento respecto a los objetivos y metas establecidas en el plan estratégico de la empresa.		Técnicas de seguimiento y evaluación, manejo de indicadores y ciclos de proyectos.		Manejo de recursos materiales	
Gestiona la aprobación de la planificación operativa de la empresa y la aprobación de nuevos proyectos de inversión.		Políticas, lineamientos y estrategias, misión organizacional, evolución organizacional, manejo de conflictos y negociación.		Organización de la información	
Convoca y delega a los delegados y responsables de los diferentes procesos la ejecución detallada de los programas de gestión para el cumplimiento de los objetivos y metas del plan estratégico.		Técnicas de marketing y mercadeo, estadística descriptiva, cálculo de tendencias y proyecciones estadísticas		Expresión oral y escrita	
Controla y evalúa el cumplimiento del plan estratégico y propone medidas viables para el cumplimiento de las metas económicas.		Políticas de adquisiciones, mercado, proveedores, estudio de mercados.		Planificación y gestión	
Supervisa el correcto cumplimiento del plan de marketing y del logro de las metas de ventas planteado.		Técnicas de evaluación financiera, estados financieros, balance general, flujo de caja y control de activos		Generación de ideas	
Verifica y aprueba el balance general de la empresa y los gastos de inversión de la misma.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Pensamiento conceptual	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

▪ **Gerencia de Marketing y ventas:**

Tabla 19: Descripción y perfil de puesto del Gerente de marketing y ventas.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.22.0	INTERFAZ Directores financieros. Directores de servicios institucionales. Gerente General. Jefes y Subgerentes internos. Jefes departamentales. Jefes de área.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Gerente de Marketing y Ventas			Certificado:	Ingeniería/Doctorado. Especialización/Postgrado
Nivel:	Directivo			Área de Conocimiento:	Marketing, Ventas, Administración y áreas afines
Unidad o Proceso:	Ventas				
Rol:	Dirección de Unidad/Proceso				
Grupo Ocupacional:	Director técnico de área/departamento				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.				
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:			
Dirigir y evaluar los procesos de marketing y publicidad de la empresa para el cumplimiento de las metas de ventas establecidas en el plan estratégico de la misma.		Tiempo de Experiencia:	05 años o más.		
		Especificidad de la experiencia:	Elaboración de proyectos, Marketing, técnicas de mercadeo, manejo de medios.		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Planifica, organiza, dirige y supervisa las actividades de mercadeo, difusión, publicidad y manejo de medios para consolidar la imagen empresarial.		Técnicas de seguimiento y evaluación, manejo de indicadores y ciclos de proyectos.		Habilidad analítica	
Evalúa la gestión empresarial y determina el cumplimiento respecto a los objetivos y metas establecidas en el plan de marketing y plan de canales.		Políticas, lineamientos y estrategias, misión organizacional, evolución organizacional, manejo de conflictos y negociación.		Manejo de recursos materiales	
Evalúa la gestión empresarial y determina el cumplimiento de las metas de ventas establecidas; reevalúa y ajusta el alcance de medios para la consecución de las metas de ventas.		Técnicas de marketing y mercadeo, estadística descriptiva, cálculo de tendencias y proyecciones estadísticas		Trabajo en equipo	
Controla y evalúa el cumplimiento del plan estratégico en cuanto a mercadeo y ventas, y propone medidas viables para el cumplimiento de las metas económicas.		Técnicas de marketing y mercadeo, estadística descriptiva, cálculo de tendencias y proyecciones estadísticas		Expresión oral y escrita	
Supervisa el correcto cumplimiento del plan de marketing y del logro de las metas de ventas planteado.		Análisis de mercado, manejo de tendencias del consumidor, técnicas de servicio al cliente.		Planificación y gestión	
Verifica y aprueba el balance general de la empresa y los gastos de inversión de la misma.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Pensamiento conceptual	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

Tabla 20: Descripción y perfil de puesto del Asistente de ventas.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.22.0	INTERFAZ Gerente de Marketing y ventas. Diseñador gráfico.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Asistente de Ventas			Certificado:	Ingeniería/Doctorado. Especialización/Postgrado
Nivel:	Profesional			Área de Conocimiento:	Marketing, Ventas, Administración y áreas afines
Unidad o Proceso:	Ventas				
Rol:	Ejecución y coordinación de procesos				
Grupo Ocupacional:	Profesional 6				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.				
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:			
Ejecutar, coordinar y realizar la atención y acercamiento al cliente para el proceso de ventas de la empresa.		Tiempo de Experiencia:	05 años o más.		
		Especificidad de la experiencia:	Marketing, técnicas de mercadeo, manejo de medios y servicio al cliente.		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Cumple las metas de ventas establecidas por la gerencia.		Análisis de mercado, manejo de tendencias del consumidor, técnicas de servicio al cliente.		Expresión oral y escrita	
Determina y evalúa el cumplimiento del plan de marketing y plan de canales.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Manejo de recursos materiales	
Determina el cumplimiento de las metas de ventas establecidas; reevalúa y ajusta el alcance de medios para la consecución de las metas de ventas.		Técnicas de marketing y mercadeo, estadística descriptiva, cálculo de tendencias y proyecciones estadísticas		Trabajo en equipo	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

Tabla 21: Descripción y perfil de puesto del Diseñador gráfico.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.24.0	INTERFAZ Gerente de Marketing y ventas. Asistente de ventas.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Diseñador gráfico				
Nivel:	Profesional				
Unidad o Proceso:	Ventas				
Rol:	Ejecución y coordinación de procesos				
Grupo Ocupacional:	Profesional 6				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.	Certificado:		Técnico superior en diseño en informática.	
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:		Área de Conocimiento:	
Dar el soporte tecnológico, operar y controlar el funcionamiento del portal web de la empresa.		Tiempo de Experiencia:		03 años o más.	
		Especificidad de la experiencia:		Manejo de equipos de computación, manejo de redes, manejo de programas de diseño gráfico.	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Retoca fotografías y videos con programas informáticos de edición.		Técnicas de diseño gráfico mediante programas Smart Suite de Macromedia y Adobe Photoshop e Illustrator.		Diseño	
Diseña páginas web y emplea recursos 2.0 en redes sociales.		Manejo de bases de datos relacionadas.		Manejo de recursos materiales	
Maneja sistemas de bases de datos para el almacenamiento de información.		Empleo e incrustación de recursos web 2.0 en páginas de redes sociales.		Destreza manual	
conoce programación básica de Java.net y otros lenguajes usados para recursos de internet.		Manejo de programas de edición de video.		Trabajo en equipo	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

- **Gerencia Administrativa financiera:**

Tabla 22: Descripción y perfil de puesto del Gerente Administrativo/financiero.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.22.0	INTERFAZ Directores financieros. Directores de servicios institucionales. Gerente General. Jefes y Subgerentes internos. Jefes departamentales. Jefes de área.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Gerente Administrativo financiero				
Nivel:	Directivo				
Unidad o Proceso:	Administrativo				
Rol:	Dirección de Unidad/Proceso				
Grupo Ocupacional:	Director técnico de área/departamento				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.	Certificado:		Ingeniería/Doctorado. Especialización/Postgrado	
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:		Área de Conocimiento:	
Dirigir y evaluar los procesos administrativos y logísticos de la empresa, para el cumplimiento de las metas establecidas en el plan estratégico de la misma.		Tiempo de Experiencia:		05 años o más.	
		Especificidad de la experiencia:		Elaboración de proyectos, Administración de empresas, Ingeniería comercial, Finanzas.	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Supervisa, consolida y evalúa la información del sistema financiero; aprueba la nómina de pago de empleados y el controla el uso de fondos de caja chica.		Técnicas de seguimiento y evaluación, manejo de indicadores y ciclos de proyectos.		Habilidad analítica	
Participa en la elaboración presupuestaria de la empresa.		Políticas, lineamientos y estrategias, misión organizacional, evolución organizacional, manejo de conflictos y negociación.		Manejo de recursos materiales	
Verifica, supervisa y aprueba las transferencias realizadas de la cuenta de la empresa a terceros.		Manejo de sistemas de control de presupuestos y de auditorías financieras.		Trabajo en equipo	
Organiza y coordina el cronograma de actividades de la empresa.		Manejo de técnicas de control interno.		Planificación y gestión	
Verifica y aprueba el balance general de la empresa y los gastos de inversión de la misma.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Pensamiento conceptual	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

Tabla 23: Descripción y perfil de puesto del Asistente administrativo.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.22.0	INTERFAZ Gerente administrativo. Asistente contable. Gerencia de marketing y ventas. Dpto. Servicio al cliente y ventas.		Instrucción:	Nivel Técnico Superior
Denominación:	Asistente administrativo			Certificado:	SI
Nivel:	Profesional			Área de Conocimiento:	Comercio, Administración y áreas afines
Unidad o Proceso:	Administrativo				
Rol:	Ejecución y coordinación de procesos				
Grupo Ocupacional:	Profesional 6				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.				
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:			
Ejecuta labores de coordinación de actividades mediante la asesoría y asistencia al nivel ejecutivo.		Tiempo de Experiencia:	01 año o más.		
		Especificidad de la experiencia:	Servicio al cliente, administración, manejo de información.		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Atender con amabilidad el tráfico telefónico desde y hacia la empresa y clientes.		Redacción y ortografía, manejo de programas utilitarios de Microsoft.		Expresión oral y escrita	
Mantener un registro permanente de la documentación generada y los eventos planificados por la empresa.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Manejo de recursos materiales	
Realizar oficios y memorandos; y distribuir la mensajería de entrada.		Relaciones públicas.		Recopilación de la información.	
Atiende a los usuarios y les informa sobre el estado de su trámite o requerimiento.		Principios básicos de contabilidad y manejo de caja chica.		Destreza matemática.	
Maneja y liquida el fondo de caja chica y fondo rotativo.		Técnicas de secretariado gerencial.		Trabajo en equipo	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

Tabla 24: Descripción y perfil de puesto del Asistente contable.

Ministerio de Relaciones Laborales		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE PUESTOS		SENRES	
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		4. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS		5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Código:	0.00.00.2.02.01.22.0	INTERFAZ Gerente administrativo. Asistente contable. Gerencia de marketing y ventas. Dpto. Servicio al cliente y ventas.		Instrucción:	Tercer Nivel
Denominación:	Asistente contable			Certificado:	Ingeniero comercial, economista, Contador público autorizado (CPA).
Nivel:	Profesional			Área de Conocimiento:	Contabilidad, Comercio, Administración y áreas afines
Unidad o Proceso:	Administrativo/Financiero				
Rol:	Ejecución y coordinación de procesos				
Grupo Ocupacional:	Profesional 6				
Nivel de Aplicación:	Ámbito Nacional/empresa privada.				
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL OPCIONAL:			
Ejecutar actividades de la formulación y ejecución presupuestaria, y preparación de estados financieros en conformidad con las disposiciones legales vigentes, a fin de cumplir con las metas establecidas en el plan estratégico y el plan operativo de la empresa.		Tiempo de Experiencia:	07 años o más.		
		Especificidad de la experiencia:	Manejo presupuestario, cédulas presupuestarias, Plan operativo anual, normas y política presupuestarias emitidas por el Ministerio de Economía y Finanzas.		
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. CONOCIMIENTOS		8. DESTREZAS	
Elabora la proforma presupuestaria.		Fluidez en el manejo de datos numéricos, estadísticas y sistemas informáticos.		Habilidad y pensamiento analítico.	
Asesora a las autoridades en el correcto manejo presupuestario para la toma de decisiones y coordina la ejecución del presupuesto de la empresa.		Normas de contabilidad internacionalmente aceptadas.		Manejo de recursos materiales	
Efectúa los informes financieros de la empresa.		Análisis de sistemas presupuestarios y control financiero.		Recopilación de la información.	
Efectúa las evaluaciones presupuestarias trimestrales y anuales.		Manejo del sistema para el registro y control presupuestario.		Destreza matemática.	
Realiza la consolidación y arqueo de cuentas de caja chica y Bancos de la empresa.		Análisis de información para las reformas al presupuesto.		Trabajo en equipo	

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

4.4.7 Escala salarial de empleados

Tabla 25: Descripción y perfil de puesto del Asistente contable.

Función o cargo	Estructura ocupacional	Código IESS	Salario mínimo sectorial
Gerente general	B1	10900000035	\$ 800,00
Gerente de Marketing y ventas	B1	10900000043	\$ 600,00
Asistente de ventas	B3	10900000078	\$ 390,00
Diseñador gráfico	B3	10900000179	\$ 390,00
Gerente administrativo financiero	B1	10900000035	\$ 800,00
Asistente administrativo	B3	10900000079	\$ 390,00
Asistente contable	B3	10900000192	\$ 390,00

Fuente: Formato de descripción de puestos laborales de SENRES.

Elaborado por: La tesista.

4.4.8 Políticas de la empresa

Tabla 26: Políticas de la empresa.

HORARIO DE TRABAJO		
Hora de entrada	Hora de almuerzo	Hora de salida
08h30	12h30 a 13h30	17h30
RECOMPENSAS A EMPLEADOS		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por haber llegado a las metas de venta, se cancelará una bonificación del 20% del total de excedente de ventas de cada mes. ▪ Mensualmente se elegirá al empleado del mes, quien se hará acreedor a una felicitación pública por parte de la Gerencia y a una bonificación económica del 20% del excedente de ventas mensuales. ▪ Semestralmente se coordinará una reunión de cortesía para los empleados, en la locación turística que previamente se acuerde con los prestadores aliados, para incrementar el compañerismo y buen desempeño del grupo de trabajo. 		
SANCIONES A EMPLEADOS		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Más de 15 minutos de retraso a la jornada diaria de trabajo será registrada como una hora de retraso de su kardex. ▪ En caso de poseer 03 faltas injustificadas, se le dará visto bueno y se procederá con el trámite administrativo-legal correspondiente. ▪ Llegar en estado etílico será registrado como un hecho de mala conducta. 		

Elaborado por: La tesista.

4.5 Plan de marketing

4.5.1 Estrategia del producto o servicio

A fin de tener una marca claramente diferenciada de Amazonia Adventure S.A. con el resto de empresas de promoción turística del mercado nacional, se ha establecido una hoja de ruta particularmente específica sobre cómo se mostrarán los servicios de Amazonia Adventure a nuestro cliente potencial, con el propósito de influenciar en su preferencia hacia la oferta de la empresa propia

4.5.1.1 Logotipo



El logotipo elegido expresa a primera vista la dedicación de Amazonia adventure como una empresa líder en promoción turística de deportes y actividades de aventura, conteniendo entre sus letras varias imágenes de actividades de aventura que se realizan a nivel nacional, tales como: Puenting, canoping, alas delta, parapente, rafting, trekking y buceo.

4.5.1.2 Slogan

Vive la experiencia
Be the adventure

En virtud de que Amazonia Adventure S.A. tiene el propósito de lograr la preferencia tanto del turista nacional como internacional, el Slogan de la empresa se difundirá tanto en español como en inglés.

4.5.1.3 Reconocimientos

En esta etapa de la promoción turística, se aspira que el mediano plazo la empresa adquiera reconocimientos por su labor realizada en el campo de la actividad ecoturística, los mismos que serán publicados en su portal web, incrementando así su aceptación a nivel nacional e internacional. Los reconocimientos a alcanzar se detallan en la tabla 32.

Tabla 27: Plan de reconocimientos a alcanzar por Amazonia Adventure.

No.	Reconocimiento	Entidad	Plazo
1	Registro turístico certificado	MINTUR	Corto plazo Primer trimestre de funcionamiento
2	Programa de certificación internacional "TOURCERT"	MINTUR	Mediano plazo Primeros dos años de funcionamiento
		Germany Agency for sustainable tourism	
3	Promotor turístico responsable	MINTUR	Mediano plazo Primeros dos años de funcionamiento

Fuente: Varias instituciones.

Elaborado por: Las tesistas.

4.5.1.4 Mejora del servicio

Tabla 28: Plan de acciones para de operadores ecoturísticos.

No.	Estrategía	Acción	Detalle
1	Mejora en el servicio al cliente	Plan de capacitación en la atención al usuario	Se implementará una capacitación en servicio al cliente y atención al usuario sin costo para los operadores turísticos.
2	Regalos u obsequios	Regalos para los operadores turísticos afiliados	Se distribuirá sin costo una camiseta tipo Polo y una gorra con los logos de la empresa a todos los operadores ecoturísticos afiliados.
		Regalos por fechas especiales	Entrega de un presente por navidad y por el aniversario de la compañía a cada operadora afiliada.
3	Entrega de material publicitario	Distribución de brochures, trópicos, libretines de bolsillo	Se asignarán kits publicitarios para ser distribuidos gratuitamente a los clientes que hacen uso de los servicios turísticos de los operadores afiliados.

Elaborado por: La tesista.

4.5.1.4.1 Regalos y obsequios



Gráfico 34: Modelos de regalos y obsequios de Amazonia Adventure S.A.

Elaborado por: La tesista.

4.5.2 Estrategia de precios

Amazonia Adventure además establecerá una estrategia conocida como “guerra de precios”, con respecto a su competencia, ofreciendo siempre 10% menos de valor promocionado por cualquier rival, siempre y cuando estos valores se encuentren por encima de los costos operativos.

Adicionalmente, se implementarán otras acciones directas sobre el precio del servicio promocional ofrecido, tales como: Disponibilidad de descuentos, planes de financiación, promociones segundo mes a mitad de precio, y sistema de pago electrónico, según se indica en la Tabla 29.

Tabla 29: Estrategia de precios de Amazonia Adventure.

No.	Estrategía	Acción	Detalle
1	Reducción ofensiva en precios	Implementar precios menores a la competencia	Se mantendrá siempre un precio similar al de la competencia, reduciendo el mismo en un 10% , manteniendo el mismo siempre por encima de los costos operativos.
2	Promociones	Porcentajes de descuento	Paga 1 mes y recibe el segundo mes de publicidad a mitad de precio.
		Planes de financiación	Paga un año de publicidad al 20% de descuento con cualquier tarjeta de crédito
3	Servicios disponibles	Servicio PayPal para pago en línea	Habilita el pago en línea de los clientes y recibe tus ingresos directamente en tu cuenta corriente o de ahorros.

Elaborado por: La tesista.

4.5.3 Estrategia de comunicación

Tiene como objetivo contribuir al posicionamiento de Amazonia Adventure dando a conocer la propuesta de valor de la empresa, de forma tal que se potencie la imagen sólida de una marca dentro del segmento de mercado elegido. Se debe entender que sin comunicación no existe plan de marketing, por lo cual se debe establecer cuál va a ser la estrategia adecuada de comunicación para llegar al segmento de mercado elegido.

4.5.3.1 Plan de comunicación y publicidad

Tabla 30: Plan de comunicación de Amazonia Adventure S.A.

No.	Estrategia	Acciones	Detalle	Responsable
1	Mejora en la publicidad	Incrementar la percepción de satisfacción del cliente	Establecer un sistema de retroalimentación de información para recopilar las recomendaciones del cliente y su percepción respecto al servicio de publicidad.	Gerente de marketing y ventas
		Implementación de papelería interna y externa con los logos y slogan de la empresa	A través de esta medida se mejorará la percepción de Amazonia Adventure como empresa líder en la publicidad ecoturística.	Gerente de marketing y ventas
2	Contratación de relacionista público	Acercamiento con empresas turísticas para manejar su publicidad a través de Amazonia Adventure.	Se realizará lobby permanente para incrementar la cantidad de operadoras afiliadas.	Gerente Administrativo financiero
3	Incrementar presencia en redes sociales	Abrir cuentas en todas las redes sociales y vincular a todas las empresas que constan en el registro turístico del MINTUR.	Se interactuará permanentemente con cada usuario de la red social para difundir rápidamente el nombre de la empresa y su percepción respecto a su calidad de servicio.	Gerente de marketing y ventas
4	Incrementar campañas promocionales	Entrega de folletos y brochures a transeúntes del centro y norte de la ciudad	Se promocionará las actividades de ecoturismo de aventura de las operadoras turísticas afiliadas.	Gerente de marketing y ventas
		Colocación de islas publicitarias temporales en principales centros comerciales de la ciudad.	Se sortearán pases gratuitos para la realización de actividades de ecoaventura.	Gerente de marketing y ventas
6	Entrega de material publicitario	Distribución de brochures, frítricos, libretines de bolsillo	Se asignarán kits publicitarios para ser distribuidos gratuitamente a los clientes que hacen uso de los servicios turísticos de los operadores afiliados.	Gerente Administrativo financiero

Elaborado por: La tesista.

4.5.3.1.1 Material publicitario



Gráfico 35: Modelo de material publicitario a ser distribuido

Elaborado por: La tesista.

4.5.3.2 Plan de canales

Tabla 31: Plan de comunicación de Amazonia Adventure S.A.

No.	Estrategía	Acciones	Canal	Recursos	Responsable	Calendario de comunicación/ Periodicidad
1	Mejora en la publicidad	Incrementar la percepción de satisfacción del cliente	Medio digital	Página Web de la empresa	Gerente de marketing y ventas	Permanente
		Implementación de papelería interna y externa con los logos y slogan de la empresa	Escrito	Hojas, papelería, imprenta	Gerente de marketing y ventas	Permanente
2	Contratación de relacionista público	Incrementar la aceptación de la imagen de la empresa	Medios escritos	Periódicos locales	Gerente de marketing y ventas	Bimensual
3	Incrementar presencia en redes sociales	Abrir cuentas en todas las redes sociales y vincular a todas las empresas que constan en el registro turístico del MINTUR.	Medio digital	- Página Web de la empresa - Redes sociales	Gerente de marketing y ventas	Permanente
4	Incrementar campañas promocionales	Entrega de folletos y brochures a transeúntes del centro y norte de la ciudad	Escrito	- Material publicitario, laptops, marcadores, brochures,	Gerente de marketing y ventas	Mensual
		Colocación de islas publicitarias temporales en principales centros comerciales de la ciudad.	Escrito	- Material publicitario, laptops, marcadores, brochures,	Gerente de marketing y ventas	Bimensual

Elaborado por: La tesista.

4.5.3.2.1 Campaña en Página Web



Gráfico 36: Página Web de Amazonia Adventure S.A.

Elaborado por: La tesista.



Gráfico 37: Página Web de Amazonia Adventure S.A. opción "Quienes somos"
Elaborado por: La tesista.

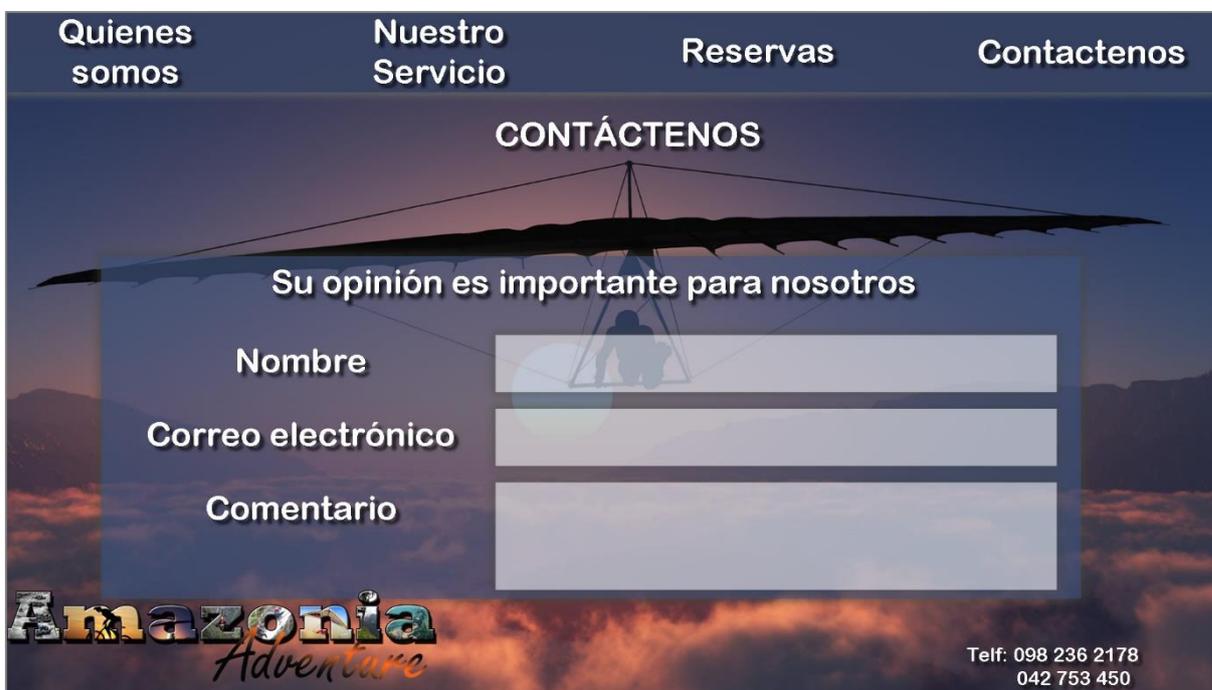


Gráfico 38: Página Web de Amazonia Adventure S.A. opción "Contáctenos"
Elaborado por: La tesista.

4.6 Plan operativo

4.6.1 Modelo operacional general

Cabe indicar que el cliente directo, según se muestra en el gráfico 39, son las empresas prestadoras del servicio de ecoturismo y pequeños operadores turísticos que facilitan sus servicios directamente a sus clientes sin hacer publicidad de los mismos, para este caso el turista se da cuenta de las bondades turísticas y de las actividades disponibles una vez que este arriba a su destino previamente elegido; sin embargo un porcentaje de turistas puede descartar la posibilidad de elegir el mismo destino por la falta de actividades turísticas disponibles, o presentando correctamente el problema, por la falta de difusión.

El cliente indirecto es aquel que habiendo verificado la información disponible de la página web, contacta directamente con Amazonia Adventure para obtener mayor información de las actividades de ecoturismo disponible, y esta a su vez la orienta hacia uno de sus prestadores aliados.



Gráfico 39: Cliente directo e indirecto de Amazonia Adventure.

Elaborado por: La tesista.

A continuación en las tablas 32-34, se detallan las actividades para la entrega del servicio que constituye el giro específico del negocio de Amazonia Adventure S.A.; el plan operativo define el flujo de tareas y pasos a seguir para producir y brindar servicio ofrecido, requerimientos, instalaciones, instrumentos y demás insumos para realizar las operaciones que materializarán el negocio. El cronograma de actividades a cumplir para la materialización del plan operativo se detalla en el anexo D.

OBJ. Nro. 1 "Incrementar las ventas netas en un 30%".

Tabla 32: Plan operativo, objetivo Nro. 1.

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Contratación de personal de venta y atención al cliente.	Difusión y selección de candidatos	Gerente de marketing y ventas.	- Publicidad.	02 semanas	# Anuncios publicados
		Contratar 02 personas de venta y atención al cliente.	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina. - Presupuesto de contratación de empleados.	04 semanas	# Empleados contratados.
		Elaboración de tabla de incentivo de comisión por venta	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina.	01 semana	Tabla de incentivos aprobada.
2	Incrementar el número de prestadores aliados.	Plan de incentivos para incrementar prestadores turísticos aliados.	Gerente de marketing y ventas.	- Presupuesto eventos sociales. - Presupuesto material de publicidad.	01 semana	Plan de incentivos aprobado.
		Cronograma de reuniones mensuales con No aliados para captar más prestadores.	Gerente general	'- Presupuesto eventos sociales.	01 semana	Cronograma elaborado.
		Evaluación mensual de alianzas en diferentes regiones geográficas para el desarrollo de varios tipos de actividades.	Gerente general	- Suministros de oficina.	01 año (frecuencia mensual)	Cronograma de reunión para evaluación mensual.
3	Ofrecer productos específicos según las necesidades de cada cliente.	Plan de desarrollo de actividades nocturnas de ecoturismo	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina.	02 semanas	Propuesta de actividades nocturnas.
		Evaluación del impacto de marketing y proceso postventa (satisfacción del cliente).	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina.	01 año (frecuencia mensual)	Cronograma de reunión para evaluación mensual.

Elaborado por: La tesista.

OBJ. Nro. 2 "Incrementar la satisfacción del cliente".

Tabla 33: Plan operativo, objetivo Nro. 2.

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Capacitar personal que labora en las afiliadas para mejorar la atención	Programa de capacitación en técnicas de servicio al cliente a los prestadores.	Gerente Administrativo.	- Presupuesto de capacitación.	01 año (frecuencia mensual)	# Seminarios realizados.
		Coordinar reunión con Ministerio de Turismo y socializar normativa con prestadores turísticos.	Gerente Administrativo.	- Suministros de oficina. - Presupuesto de capacitación.	01 año (frecuencia mensual)	# Seminarios realizados.
		Mostrar las certificaciones obtenidas en la página web.	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina.	01 año (actualización mensual)	# certificaciones obtenidas.
2	Implementar un sistema de calidad total para el proceso ventas y post ventas	Implementar opción de consulta de Postventa.	Gerente de marketing y ventas.	- Presupuesto de sistemas informáticos.	01 mes	Módulo implementado.
		Publicación del cronograma de actividades a desarrollarse con todos los prestadores en el portal web.	Gerente de marketing y ventas.	- Suministros de oficina.	01 año (actualización mensual)	Cronograma elaborado y publicado.

Elaborado por: La tesista.

OBJ. Nro. 3 "Disminuir gasto fijo y variable respecto a la competencia".

Tabla 34: Plan operativo, objetivo Nro. 3.

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Establecer herramientas informáticas para optimizar los recursos en la difusión de los servicios	Creación del portal web.	Gerente de marketing y ventas.	- Diseñador web. - Equipos informáticos.	01 mes.	Página web finalizada.
		Considerar en el diseño diversificación de la página orientando la misma a varias actividades.	Gerente de marketing y ventas.	- Diseñador web. - Equipos informáticos.	01 mes.	Página web finalizada.
2	Disminuir el costo de insumos mediante la economía de escala	Creación de paquetes turísticos para aprovechar economía de escala (mayor número, menor costo)	Gerente de marketing y ventas.	- Presupuesto material de publicidad.	02 semanas	Propuesta de paquetes promocionales.
		Gestionar alianzas con terceros para publicidad de sus productos como patrocinantes de actividades de ecoturismo.	Gerente general	'- Presupuesto eventos sociales.	01 año	# Alianzas o convenios realizados.

Elaborado por: La tesista.

4.7 Plan financiero

El cuadro de inversión inicial necesaria para la materialización de la empresa se detalla en la tabla 35, la misma que se realizará en el año 2017.

Tabla 35: Cuadro de inversión.

COMPONENTE / RUBROS	Cantidad	V. unit.	Subtotal
Equipos de computación	4	850,00	3.400,00
Estación telefónica	1	20,00	20,00
Muebles de oficina	4	1.000,00	4.000,00
		TOTAL	7.420,00

Elaborado por: La tesista.

Para la determinación de los indicadores financieros de la empresa se ha considerado una meta inicial de venta de 27 clientes publicados para el primer año, lo cual resulta bastante alcanzable para el departamento de atención al cliente y ventas, considerando que su esfuerzo de venta se ajusta a un promedio de 2,25 de planes vendidos por cada mes. Para los años subsiguientes el incremento de la cartera de clientes es de apenas el 20% en relación al año anterior. La proyección de ingresos se detalla en la tabla 36.

Respecto a los egresos, se han considerado todos los rubros correspondientes a sueldos con un porcentaje de incremento de 0,3% por concepto de inflación anual, además de los diferentes valores como servicios básicos, eventos sociales y material de publicidad. La proyección de egresos se detalla en la tabla 37.

Los indicadores financieros de valor actual neto (VAN) y de tasa interna de retorno (TIR) se muestran en la tabla 38.

En la tabla 39, se muestra el análisis de sensibilidad para tres tipos de escenarios negativos: la reducción de ingresos en un 20%, el incremento de costos en un 20% y ambos. Como se puede visualizar en la tabla, pese a la ocurrencia de estos escenarios, aún el proyecto continúa siendo favorable en función de tiempo, existiendo retorno de la inversión.

Tabla 36: Proyección de ingresos del plan financiero.

ITEM	DETALLE DE ACTIVIDADES	AÑOS:	INGRESOS PROYECTADOS									
			2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
		META ANUAL DE VENTA:	27	32	39	47	56	67	81	97	116	139
1	PUBLICACIÓN ANUAL EN PÁGINA WEB	1.500	40.500	48.600	58.320	69.984	83.981	100.777	120.932	145.119	174.143	208.971
TOTAL INGRESOS			40.500,00	48.600,00	58.320,00	69.984,00	83.980,80	100.776,96	120.932,35	145.118,82	174.142,59	208.971,10

Elaborado por: La tesista.

Tabla 37: Proyección de egresos del plan financiero.

	COMPONENTE / RUBROS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
1.1	Local comercial										
	Servicios básicos	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15	1.159,57	1.275,52	1.403,08	1.543,38	1.697,72
1.2	Sueldos										
	Gerente general	9.600,00	9.888,00	10.184,64	10.490,18	10.804,88	11.129,03	11.462,90	11.806,79	12.160,99	12.525,82
	Gerente de ventas	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	8.346,77	8.597,18	8.855,09	9.120,74	9.394,37
	Dpto. de ventas	7.200,00	7.416,00	7.638,48	7.867,63	8.103,66	8.346,77	8.597,18	8.855,09	9.120,74	9.394,37
	Asistente contable	4.680,00	4.820,40	4.965,01	5.113,96	5.267,38	5.425,40	5.588,16	5.755,81	5.928,48	6.106,34
	Diseñador web	4.680,00	4.820,40	4.965,01	5.113,96	5.267,38	5.425,40	5.588,16	5.755,81	5.928,48	6.106,34
1.3	Material de publicidad										-
	Gorras, llaveros y camisetas	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23	483,15	531,47	584,62	643,08	707,38
	Tripticos y afiches	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82	322,10	354,31	389,74	428,72	471,59
1.4	Eventos sociales										-
	Reuniones mensuales	840,00	924,00	1.016,40	1.118,04	1.229,84	1.352,83	1.488,11	1.636,92	1.800,61	1.980,68
		35.420,00	36.626,80	37.884,22	39.195,23	40.563,02	41.991,03	43.483,00	45.042,95	46.675,24	48.384,61

Elaborado por: La tesista.

Tabla 38: Indicadores financieros del plan financiero.

INDICADORES FINANCIEROS Y/O ECONOMICOS											
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INVERSIÓN	(7.420)										
INGRESOS		40.500	48.600	58.320	69.984	83.981	100.777	120.932	145.119	174.143	208.971
EGRESOS		35.420	36.627	37.884	39.195	40.563	41.991	43.483	45.043	46.675	48.385
FLUJO	(7.420)	5.080	11.973	20.436	30.789	43.418	58.786	77.449	100.076	127.467	160.586

VAN	\$ 268.316,15
TIR	144%

Elaborado por: La tesista.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad

REDUCCIÓN DE LOS INGRESOS EN UN 20%

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INVERSIÓN	(7.000)										
INGRESOS		32.400	38.880	46.656	55.987	67.185	80.622	96.746	116.095	139.314	167.177
EGRESOS		35.420	36.627	37.884	39.195	40.563	41.991	43.483	45.043	46.675	48.385
FLUJO	(7.000)	(3.020)	2.253	8.772	16.792	26.622	38.631	53.263	71.052	92.639	118.792

VAN	\$ 168.136,84
TIR	80%

INCREMENTO DE COSTOS DE OPERACIÓN EN UN 20%

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INVERSIÓN	(7.000)	-	-								
INGRESOS		40.500	48.600	58.320	69.984	83.981	100.777	120.932	145.119	174.143	208.971
EGRESOS		42.504	43.952	45.461	47.034	48.676	50.389	52.180	54.052	56.010	58.062
FLUJO	(7.000)	(2.004)	4.648	12.859	22.950	35.305	50.388	68.753	91.067	118.132	150.910

VAN	\$ 223.284,07
TIR	96%

INCREMENTO DE LOS COSTOS DE OPERACIÓN EN UN 20% Y REDUCCIÓN DE LOS BENEFICIOS EN UN 20%

	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
INVERSIÓN	(7.000)										
INGRESOS		32.400	38.880	46.656	55.987	67.185	80.622	96.746	116.095	139.314	167.177
EGRESOS		42.504	43.952	45.461	47.034	48.676	50.389	52.180	54.052	56.010	58.062
FLUJO	(7.000)	(10.104)	(5.072)	1.195	8.953	18.509	30.232	44.566	62.044	83.304	109.115

VAN	\$ 122.684,76
TIR	50%

Elaborado por: La tesista.

CONCLUSIONES

Como resultado del estudio realizado, se puede concluir lo siguiente:

- Gracias al impulso gubernamental y a los premios internacionales obtenidos por el país en materia turística, el Ecuador tiene una demanda turística creciente y atractiva para nuevos emprendimientos, especialmente en lo relacionado a operación y promoción turística.
- En cuanto a inteligencia de mercado, los competidores dentro del sector turístico rivalizan entre sí por captar un nicho de clientes similar, por lo que sus productos y servicios ofrecidos son en efecto bastante homogéneos, diferenciándose únicamente en el precio y principalmente por la calidad del servicio.
- Mientras los operadores turísticos rivalicen entre sí por captar mayor mercado, las empresas de publicidad y promoción turísticas se constituyen en el medio o recurso que les permitan materializar dicha rivalidad, confiando de esta forma la difusión y publicidad a un tercero con mayor experticia en materia publicitaria, y concentrando su esfuerzo en brindar un mejor servicio al cliente, para lograr la diferenciación necesaria del resto de operadores, en cuanto a calidad se refiere.
- Para la cantidad de empresas de turismo y ecoturismo existentes en el país, y considerando que dicho número tiende anualmente a reflejar un incremento, la implementación de una empresa de promoción de ecoturismo se convierte en una opción viable para un emprendimiento económico.
- Según la información recabada en materia administrativa y legal, no existen impedimentos para la creación de una empresa de promoción de ecoturismo, incluso en un corto plazo de conformación.
- Según el análisis financiero y de sensibilidad realizado, la implementación de una empresa de promoción de ecoturismo se constituye en una compañía factible para su materialización, puesto que incluso con escenarios negativos, la misma reporta ganancias en función del tiempo y una tasa interna de retorno (TIR) favorable.

RECOMENDACIONES

Para la materialización de la empresa de promoción de ecoturismo planteada, se recomienda lo siguiente:

- Dar cumplimiento al cronograma de actividades para la constitución de la empresa, de acuerdo a la estructura organizacional, políticas de personal y requerimientos de personal de capacitación establecidos en el plan administrativo del presente estudio.
- Realizar seguimiento permanente del cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en el plan operativo del presente estudio, según el cronograma de cumplimiento indicado en el anexo D del mismo.
- Realizar la obtención de los recursos e inversión del mismo, para el financiamiento inicial y creación de la empresa, de acuerdo a la tabla de inversión especificada en el plan financiero.
- Realizar la promoción y captación de clientes, requerida para el cumplimiento de las metas anuales de ventas establecidas, según el plan de marketing, estímulos, estrategias de comunicación y demás incentivos especificados en el presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (05 de 01 de 2004). Reglamento general a la Ley de Turismo. *Registro oficial No. 244*. Quito, Ecuador.
- Asamblea nacional Constituyente. (20 de 10 de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Registro oficial No. 449*. Montecristi, Ecuador.
- Comisión Legislativa del Congreso Nacional. (05 de noviembre de 1999). Ley de Compañías. *Registro Oficial No. 312*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Congreso Nacional. (2008). *Ley de Turismo*. Quito.
- CreceNegocios. (13 de 04 de 2015). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Custodio, A. (05 de agosto de 2008). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Ecuador Potencia turística. (01 de jun de 2017). *Turismo en cifras*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/tarifa-y-ocupacion/275>
- Eurostat statistics explained. (06 de 06 de 2016). *Eurostat*. Obtenido de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es
- Ewert. (28 de 10 de 2016). *Natural Adventure*. Obtenido de <http://www.natadventure.com/blog-de-turismo-de-aventura/item/1-el-turismo-de-aventura-concepto-y-definicion.html>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta edición ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- IESS. (21 de 07 de 2017). *Portal del Instituto ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Registro de nuevo empleador: <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Iguera, M. (2009). *Guía del emprendedor*. Obtenido de Como hacer un plan de negocios: <http://www.guiadelemprendedor.com.ar/PlanNegocios.htm>
- Instituto Nacional del Patrimonio cultural. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Obtenido de <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>
- Instituto Politécnico Nacional de México. (2006). Guía para elaborar un Plan de negocios. En M. J. García. México D.F.
- ITB World Travel Trends Report. (01 de 12 de 2014). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/185550_tendencias-turismo-2015-mercados-creceran.html
- Laura RS. (02 de junio de 2009). *Travel & Lifestyle*. Obtenido de <http://www.viajealatardecir.com/2009/06/tipos-de-turismo.html>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Información relevante del turismo en el Ecuador*. Quito.

- Muñiz, R. (2016). *Centro de estudios financieros*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/el-business-plan-711.htm>
- Optur. (s.f.). Recuperado el 2017 de 03 de 27, de <http://www.optur.org/estadisticas/visitas-areas-protegidas-2014.pdf>
- Porter, M. (02 de 08 de 2017). *Clave para el éxito empresarial*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Porter, M. (02 de 08 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Real Academia de la Lengua Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Rodríguez, E. (2011). *Revista Vinculando*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Rodríguez, G. (20 de junio de 2011). Obtenido de Tipos de turismo: <http://www.slideshare.net/genesisrv/tipos-de-turismo-8366222>
- Santa Clara University. (2016). *My own business institute*. Obtenido de <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>
- Scribd. (2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/95340869/Tabla-de-Organizacion-y-Equipo-de-Infanteria-Motorizada-BTR80>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (21 de 07 de 2017). *Portal oficial del SRI*. Obtenido de Guía básica para el registro único del contribuyente: [file:///C:/Users/User/Downloads/Guia%20basica%20RUC%20final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Guia%20basica%20RUC%20final%20(1).pdf)
- Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros. (20 de 07 de 2017). *Portal oficial de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros*. Obtenido de Constitución electrónica de compañías: http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

ANEXO A

REGISTRO DE EMPRESAS PROMOTORAS DE ECOTURISMO

No. REGISTRO TURISTICO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	CANTON	PROVINCIA
1015011399	ECUADOR INCOGNITO MERTOURS CIA. LTDA	1792308380001	GASPAR DE VILLARROELE 14-33 Y COCHAPATA	CUENCA	AZUAY
101501176	VIP ON LINE	190370461001	LUIS MORENO MORA 5-49 Y ROBERTO CRESPO	CUENCA	AZUAY
101501323	VIVEECUADOR	1792057183001	MANUEL J CALLE 1-115 Y PAUCARBAMBA	CUENCA	AZUAY
101501827	CONCIERGE TRAVEL	190386961001	BOLIVAR 10-31 Y PADRE AGUIRRE	CUENCA	AZUAY
1015018400	S3 EXPEDITIONS	190391086001	ANTONIO BORRERO 5-41 Y HONORATO VASQUEZ	CUENCA	AZUAY
1015018403	NOVATRAVELCYC	190391795001	REMIGIO CRESPO 2-59 Y JUAN IÑIGUEZ	CUENCA	AZUAY
1015018409	AEQUATORIAN TOURING	190389316001	RIO UPANO 3-43 Y AYAPUNGO	CUENCA	AZUAY
1015018451	OPERCEM	190395987001	BENIGNO MALO 5-34 Y CALLE LARGA	CUENCA	AZUAY
1015018455	FAISATUR	1191749614001	BRASIL Y REMIGIO CRESPO	CUENCA	AZUAY
1015018459	PRO & TURIS	190370666001	RIGOBERTO VINTIMILLA 2-48 PAUCARBAMBA	CUENCA	AZUAY
1015018461	PUNTO TRAVEL	190393585001	VARGAS MACHUCA 5-51 Y JUAN JARAMILLO	CUENCA	AZUAY
1015018475	WAKYI TOUR	190398382001	HONORATO VASQUEZ 7-80 Y LUIS CORDERO	CUENCA	AZUAY
1015018476	CUENCA ANDES TOURS SOUTH AMERICA	190399737001	av. 12 de abril y jose peralta	CUENCA	AZUAY
1015019131	INSPIRACION VIAJES Y TURISMO	190408280001	AV. ORDOÑEZ LAZO Y LOS HORNOS	CUENCA	AZUAY
201500521	BLUE BIRD	291505023001	AV ELISA MARIÑO DE CARVAJAL E ISIDRO AYORA	GUARANDA (CAPITAL PROVINCIAL)	BOLIVAR
301500499	AMERICAN TRAVEL	391007365001	BOLIVAR 1-14 Y AZUAY	AZOGUES	CAÑAR
301500830	LA TRONCAL	391011974001	4 DE NOVIEMBRE Y 25 DE DICIEMBRE	AZOGUES	CAÑAR
2401540497	ARONINTI S.A.	992778318001	AYANGUE BARRIO 1 DE MAYO AV. RAUL FALCONI FRENTE A KANAGUA	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2402500610	PIMAN S.A.	992688998001	AVENIDA MALECON Y SALOMON PINARGOTE	CANTON LA LIBERTAD	SANTA ELENA
2403500471	TECNIHOLD	992776404001	SALINAS SECTOR CHIPIPE DIAGONAL AL DISPENSARIO CLUB DE LEONES	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2401540484	GOMONTAÑITA	1391796544001	CALLE VICENTE ROCAFUERTE Y AV. SEGUNDO ROSALES"	MONTAÑITA	SANTA ELENA

ANEXO A

501500001	METROPOLITAN TOURING	591705415001	GUAYAQUIL Y SANCHEZ DE ORELLANA	LATACUNGA	COTOPAXI
501500003	NEIGES	590060208001	GUAYAQUIL 6-25 Y QUITO	LATACUNGA	COTOPAXI
501500147	BERRAZUETA & BERRAZUETA	591711687001	PADRE SALCEDO 4-38 Y QUITO	LATACUNGA	COTOPAXI
501500163	GREIVAG TURISMO Y SERVICIOS CONEXOS CIA. LTDA.	591715046001	GUAYAQUIL Y SANCHEZ DE ORELLANA	LATACUNGA	COTOPAXI
501500283	ECOTRAILEC OPERADORES TURISTICOS CIA. LTDA.	591726080001	AV. 5 DE JUNIO 1-62 Y RIO LANGOA	LATACUNGA	COTOPAXI
501500500	SWEET ECUADOR	591729659001	AV. ATAHUALPA 36-176 Y ROOSEVELTH	LATACUNGA	COTOPAXI
501500505	BERRAZUETA PAEZ TIERRAZERO TOURS CIA. LTDA.	591730967001	PASAJE LUIS F. VIVERO 107 Y SANCHEZ DE ORELLANA	LATACUNGA	COTOPAXI
2301506837	ECUAWORLDTRAVEL	2390016460001	MACHALA S/N IBARRA A DOS CUADRAS DEL BANCO DEL PACIFICO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
2301506829	ANDARIEMUN CIA. LTDA	2390013860001	RIO YAMBOYA, LOTE 1 Y RÍO ZAMORA, MZ. 32	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
2301506825	EQUINOCCIAL TOURING S.A.	2390013585001	AV. TSÁCHILA No. 537 Y RÍO BABA, PISO 2, EDIF. CTI	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
2301502959	TURISMO ZARACAY ZARATUR	1790827739001	AV.29 DE MAYO 200 Y COCANIGUAS ESQ.	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
2301502956	SUAREZ & SUAREZ	1791436377001	CHORRERAS DEL NAPA 104 Y AV.QUITO	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
2201500220	WILDLIFEAMAZON CIA LTDA	2290315894001	QUITO Y BOLIVAR	ORELLANA	ORELLANA
2201500249	OROAGENCY CIA. LTDA.	1891711243001	AMAZONAS Y CHIMBORAZO	ORELLANA	ORELLANA
2106500193	SECTURAE	2191713063001	AV. QUITO Y FRANCISCO DE ORELLANA	CASCALES	SUCUMBIOS
601500958	ATRIPEAR	691729966001	ESPEJO S/N Y OLMEDO	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601501070	EXPEDICIONES ANDINAS	691736768001	LAS ABRAS KM31/2 VIA GUANO	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601501128	INFINITYECUADOR	691739597001	AYACUCHO 27-10 Y PICHINCHA	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
701500614	ADJEVIAT	790150104001	URB. PORTAL DE LOS ESTEROS MZ. B No. 11	MACHALA	EL ORO

ANEXO A

701500976	HEFZITUR	791743486001	AV. MACHALA /19 DE OCTUBRE Y PORTOVELO	MACHALA	EL ORO
710500873	DESTINOSORCES OPERADORA DE TURISMO CIA. LTDA.	791731860001	MIGUEL SANGURIMA Y AV, LA INDEPENDENCIA	PIÑAS	EL ORO
2003501047	ENTREMARES	992903775001	C. ENRIQUE FUENTES Y AV. BALTRA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003510788	GALAPAGOS ALTERNATIVE	1792220637001	BELLAVISTA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500878	VERMILION	2091758612001	C. ISLAS PLAZAS Y AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500870	GALAEDEN	2091758361001	AV. BALTRA Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500775	TRAVELLING ECUADOR	2091757748001	AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500748	GALATRAVEL	992528184001	AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500517	EAGLERAY TOURS VIAJES Y TURISMO CÍA. LTDA.	2091755958001	C. ISLAS PLAZAS S/N Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501053	GALAPAGOS DREAMS	2091759899001	CUCUVE Y FLOREANA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2002500982	ROSEDELCO	2091759155001	AV. CONOCARPUS Y PINZON ARTESANO	ISABELA	GALAPAGOS
801501006	SERVIYALARE	891736681001	CALDERON Y 6 DE DICIEMBRE	ESMERALDAS	ESMERALDAS
1907500156	GRAN AVENTURA	1990907419001	CARIAMANGA Y AURELIO ESPINOZA POLIT	CENTINELA DEL CONDOR	ZAMORA CHINCHIPE
805500019	ECOTURISMO MALVINAS	891722362001	IMBABURA S/N Y MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR	SAN LORENZO	ESMERALDAS
901500020	GALANET	991467300001	CDLA. GUAYAQUIL, CALLE VICTOR H. SICOURET MZ. 11 V7	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500069	CENTRO VIAJERO	990616574001	BAQUERIZO MORENO 1119 Y 9 OCTUBRE, piso 8, ofc. 805	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500059	AMERICANA	991244921001	P. ICAZA #606 Y ESCOBEDO	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500092	ECUAMUNDI	990225346001	CHILE 210 Y LUQUE	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500093	ECUATORIANA DE VIAJES	990248044001	9 DE OCTUBRE 411 Y CHILE	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500094	ECUATOURS	990259097001	EDF EL MIRADOR, PBVELEZ 1807 Y TULCAN	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500099	EUROEXPRESO	990975140001	GARCIA AVILES 408 Y LUQUE EDIF. FINEC. 6TO PISO OFC. 608	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500103	FERAUDVIAJES	990888760001	LUIS URDANETA 1908 Y CARCHI	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500178	TURENCA	990330522001	CHILE 725 Y COLON	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500189	CARLSON WAGONLIT TRAVEL	1790353672001	PADRE AGUIRRE 104 Y NALECON SIMON BOLIVAR	GUAYAQUIL	GUAYAS

ANEXO A

901500200	REPVIAJES	991419152001	CORDOVA 1013 Y 9 DE OCTUBRE, PISO 3, OFC 2	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500201	LUJOR	1790869906001	9 DE OCTUBRE 424 GRAN PASAJE	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500207	VIPE VAC	1390108520001	PEDRO CARBO 304 Y P. ICAZA EDIF. SEGUROS CONDOR 8VO. PISO OF. 802	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500221	TANGARA TURISMO	991382763001	CDLA. BOLIVARIANA CALLE MANUELA SAENZ MF V.1 Y CALLE O' LARY	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500192	WANDERJAHR	990087202001	C.C. OLIMPICO AV. KENNEDY Y AV. LAS AMERICAS	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500533	M & M ECUACONSOLIDADORA	992169389001	9 DE OCTUBRE 100 Y MALECÓN EDIFICIO BANCO LA PREVISORA PISO 25 OFICINA 2503	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500536	TRAVELTIPS	992130490001	V.E.ESTRADA 807 Y GUAYACANES	GUAYAQUIL	GUAYAS
901501866	REPSEMUN	990811547001	CDLA. URDESA, CALLE PRIMERA 607 Y AV. LAS MONJAS	GUAYAQUIL	GUAYAS
901502647	BAMBU TRAVEL	992231149001	AV. PRINCIPAL#32 EDIF. LIBRICAN	GUAYAQUIL	GUAYAS
901501957	TURISMO VIMILSA	991357297001	MIGUEL ALCIVAR S/N Y NAHIN ISAIAS	GUAYAQUIL	GUAYAS
901503070	GALASAM INTERNACIONAL	1791361776001	9 DE OCTUBRE 424 Y P. ICAZA EDIF. GRAN PASAJE LOCAL 9 A Y B	GUAYAQUIL	GUAYAS
901504243	VIA ECUATORIAL VIECSA	992404345001	BAQUERIZO MORENO 1119 Y AV. 9 DE OCTUBRE EDIFICIO PLAZA 5TO. PISO OFICINA 504	GUAYAQUIL	GUAYAS
901502751	TOUR CENTER	992236396001	MALECON SIMON BOLIVAR 1709 Y 10 DE AGOSTO	GUAYAQUIL	GUAYAS
901503563	GUAYAQUIL VISION	992362677001	VICTOR MANUEL RENDON 404 Y CORDOVA, EDIFICIO AMAZONAS PISO 3	GUAYAQUIL	GUAYAS
901503567	ECUADORIAN TOURS	1790007227001	BOYACA #814 Y JUNIN, BLOQUE 2, CASA ROSADA, OFICINA PB	GUAYAQUIL	GUAYAS
901502753	ECUADIVE	992230940001	AV FRANCISCO BOLOÑA 727 Y CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	GUAYAQUIL	GUAYAS
901503283	ECUAMULTI S.A.	992286806001	GOMEZ RENDON 217 Y ELOY ALFARO. COND. GRUNAVIL, OF. 1	GUAYAQUIL	GUAYAS
901504522	TURISMO RUTA DEL SOL	992405104001	PANAMA # 501 ENTRE ORELLANA E IMBABURA , EDIF HOTEL RAMANA	GUAYAQUIL	GUAYAS

ANEXO A

901503110	NATUAVENTURA	992315490001	CORDOVA 1004 E/ 9 DE OCTUBRE Y P. ICAZA. EDF. ALPECA, PISO 3, OFC. 301	GUAYAQUIL	GUAYAS
901503123	EXPEDISA	992313706001	ESCOBEDO 835 Y JUNIN, PISO 2, OFICINA 205	GUAYAQUIL	GUAYAS
1801500433	MAXI PROMOCIONES	1891711855001	BOLIVAR 20 23 Y QUITO	AMBATO	TUNGURAHUA
1801500432	K Y M PLANET TRAVEL	1891711189001	AV. CEVALLOS Y TOMAS CEVILLA	AMBATO	TUNGURAHUA
1801500418	BAROSE	1890154030001	BOLIVAR 1922 Y CASTILLO	AMBATO	TUNGURAHUA
1802502173	SAFE DESTINY	1891756263001	ORIENTE Y THOMÁS HALFLANTS	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501833	NATURAL MAGIC EXPEDITIONS TRAVEL AGENCY	1891751938001	LUIS A. MARTINEZ S/N Y 16 DE DICIEMBRE	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501802	SAFE DETINY	1891756263001	ORIENTE S/N Y THOMAS HALFLANTS	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501758	IMAGINE ECUADOR	1891749801001	16 DE DICIEMBRE S/N Y JUAN MONTALVO	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501462	ADRENALINA EXPEDICIONES ADEXPE	1891731856001	LUIS A. MARTINEZ Y RAFAEL VIEIRA	BAÑOS	TUNGURAHUA
1707517326	OROMI OPERADORA ROCA MIRADOR	1792534720001	CALLE QUITO S/N Y LOS COLIBRIES	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707517314	MINDOXTREM BIRDS CIA. LTDA.	1792467845001	CALLE VIA A LAS CASCADAS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707517119	ECOLOGICAL TOURIST CENTER LA ISLA	1792016339001	CALLE QUITO S/N Y GALLO DE LA PEÑA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707517106	MINDOXTREM BIRDS	1792467845001	CALLE VIA A LAS CASCADAS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA

ANEXO B

ENCUESTA PARA DETERMINAR PERFILES DE CONSUMO DE LOS TURISTAS

Favor llenar este cuestionario totalmente y con toda la sinceridad posible

El presente formulario servirá como un instrumento de recopilación de datos para la realización de un modelo de negocio de promoción ecoturística en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de mercado

1. De los turistas manejados, indique el porcentaje de turistas nacionales e internacionales que han contratado sus servicios.
Turistas nacionales: _____ Turistas internacionales: _____

2. Indique el rango de edad de turistas para los cuales han prestado servicios mayormente.
Nacionales:
 Menos de 25 años. De 25 a 35 años. De 35 a 45 años Más de 45 años.
Internacionales:
 Menos de 25 años. De 25 a 35 años. De 35 a 45 años Más de 45 años.

Principales destinos

3. Califique del 1 al 5, donde 1 es lo más importante y 5 lo menos relevante.
Califique, por regiones geográficas ¿Cuál es la región más seleccionada por los clientes?:
Costa: _____ Sierra : _____ Oriente: _____ Región insular: _____ Dos o más destinos: _____

4. En orden de preferencia: ¿Qué ciudades han sido las más requeridas por los turistas para viajar?
1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____

Perfil de los turistas

5. Cantidad de personas que suelen viajar.
Nacionales
 Solo En pareja Grupo de amigos En familia
Internacionales.
 Solo En pareja Grupo de amigos En familia

6. ¿Cuáles son los motivos más comunes de viaje?:
 Trabajo o negocios. Esparcimiento Descanso Estudios
 Reencuentro familiar Deporte Compras Otro: _____

7. Califique del 1 al 6, donde 1 es lo mejor o más importante.
¿Cuál es el principal factor que consideran los clientes para elegir su destino?:
El precio: _____ La gastronomía: _____ Los lugares turísticos: _____
La cercanía: _____ El hospedaje: _____ Actividades y eventos: _____

8. Califique del 1 al 8, donde 1 es lo mejor o más importante y 8 lo menos relevante.
¿Qué sitios son los preferidos por los turistas para viajar?:
La playa: _____ La ciudad: _____ El bosque/La selva: _____ Los museos: _____
El río: _____ El campo: _____ Los centros comerciales: _____ La montaña: _____

9. ¿Cuántos días dura generalmente la estadía de los turistas?:
 01 día 02 días 03 días de 5 a 7 días + de 1 semana

Servicios utilizados

10. ¿Cuál es el medio de transporte que mayormente utilizan los turistas?:
 Automóvil propio Autobús turístico rentado Taxi Motocicleta
 Automóvil rentado Autobús público Avión
 Otra: _____

11. ¿Qué tipo de alojamiento es mayormente solicitado o utilizan los clientes?:
 Hotel Hostal Casas de camping Casa de familiares.
 Casa o dpto. Propio. Renta de casa o dpto. Otra: _____

ANEXO B

12.	¿Qué servicio de alimentación generalmente requieren los clientes?: <input type="checkbox"/> Restaurante servicio completo (de lujo) <input type="checkbox"/> Restaurante familiar <input type="checkbox"/> Comida rápida <input type="checkbox"/> Rest. Especialidades (mariscos, aves, etc) <input type="checkbox"/> Rest. Étnico (chino, mexicano, etc.) <input type="checkbox"/> Cafetería <input type="checkbox"/> Rest. En el lugar de hospedaje <input type="checkbox"/> Rest. Tenedor libre. <input type="checkbox"/> Cafetería y bares. <input type="checkbox"/> Comida típica ecuatoriana. <input type="checkbox"/> Otra: _____
13.	¿Qué servicio o actividades requieren los clientes de las empresas turísticas? <input type="checkbox"/> City Tour <input type="checkbox"/> Observación de ballenas <input type="checkbox"/> Montañismo <input type="checkbox"/> Excursiones <input type="checkbox"/> Bungee <input type="checkbox"/> Caminatas Deporte <input type="checkbox"/> Alquiler de bicicletas <input type="checkbox"/> Senderismo <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Rafting <input type="checkbox"/> Rapelling <input type="checkbox"/> Parapente/ alas delta <input type="checkbox"/> Escalada <input type="checkbox"/> Buceo <input type="checkbox"/> _____
Patrón de gastos	
14.	¿Cuál es el promedio aproximado de gasto diario de los clientes en los siguientes servicios?
Hospedaje	<input type="checkbox"/> Menos de \$100 <input type="checkbox"/> De \$100 a \$200 <input type="checkbox"/> De \$200 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$300 a \$400 <input type="checkbox"/> Más de \$400
Restaurantes	<input type="checkbox"/> Menos de \$100 <input type="checkbox"/> De \$100 a \$200 <input type="checkbox"/> De \$200 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$300 a \$400 <input type="checkbox"/> Más de \$400
Transporte o combustible	<input type="checkbox"/> Menos de \$100 <input type="checkbox"/> De \$100 a \$200 <input type="checkbox"/> De \$200 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$300 a \$400 <input type="checkbox"/> Más de \$400
Actividades ecoturísticas	<input type="checkbox"/> Menos de \$100 <input type="checkbox"/> De \$100 a \$200 <input type="checkbox"/> De \$200 a \$300 <input type="checkbox"/> De \$300 a \$400 <input type="checkbox"/> Más de \$400
15.	¿Cuál es la forma de pago más común de los clientes? <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de debito <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Cheque
Nivel de satisfacción	
16.	Consideraciones adicionales: Califique del 1 al 7, donde 1 es lo mejor o más importante y 7 lo menos importante. ¿Qué servicios (públicos) los clientes consideran importantes para elegir un destino?: Carreteras adecuadas _____ Seguridad pública _____ Hospitales _____ Buenos aeropuertos y terminales _____ Centros comerciales _____ Bancos _____ Buena infraestructura turística _____
Formas de contacto y publicidad	
17.	¿Cuál es el medio de publicidad que emplea? <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Por referencias/amistades <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otro: _____
18.	Efectividad de los medios publicitarios: Califique del 1 al 6, donde 1 es lo más importante y 6 lo menos importante. ¿Qué medio publicitario considera más efectivo o con mayor alcance?: Prensa: _____ Radio: _____ Televisión: _____ Internet: _____ Por referencias: _____
19.	¿Cuál es la forma de contacto empleada con los clientes para aclaración y dudas? <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> On line <input type="checkbox"/> En persona <input type="checkbox"/> Mensajería. <input type="checkbox"/> Otro: _____
20.	¿Cuál es su gasto promedio en publicidad? <input type="checkbox"/> Menos de \$1000 <input type="checkbox"/> De \$1000 a \$2000 <input type="checkbox"/> De \$2000 a \$3000 <input type="checkbox"/> Más de \$4000

ANEXO C

LISTA DE PRINCIPALES EMPRESAS OPERADORAS DE ECOTURISMO

AGENCIA TRAVEL TOURING QUITO <u>TURISMO NACIONAL , VIAJES COSTA , SIERRA Y ORIENTE</u> www.agtraveltouring.com
AGENCIA PUERTA AL SOL QUITO <u>AGENCIA DE VIAJES EN ECUADOR GALAPAGOS</u> www.agenciapuertaalsol.com
CITE TOUR <u>VIAJES DENTRO Y FUERA DEL PAIS DISTRIBUIDOS EN 4 REGIONES NATURALES Y DESTINOS MUY LLAMATIVOS</u> www.citetour.com
ECUADOR FOR ALL PICHINCHA SOMOS UNA AGENCIA DE VIAJES TURISTICA Y NOS ESPECIALIZAMOS EN EL TURISMO PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD . www.ecuadorforall.com
ECUADOR GALAPAGOS TRAVELS QUITO The travel agency for your Ecuador travel and Galapagos cruises, tours into the Amazon jungle and to the beaches of Ecuador. www.ecuadorgalapagostravels.ec
ECUADOR GREEN TRAVEL Ofrece los mejores precios en tours y viajes a las islas Galápagos, y alrededor de Ecuador. Además tickets aéreos y programa todo incluido. www.ecuadorgreentravel.net/espanol/index_es.html
ECUAVENTURA CUENCA Portal que provee información para viajar al país. Presenta secciones de eventos, organismos, publicaciones, y temas sociales. www.ecuaventura.com
FREE TOURISM ECUADOR QUITO Agencia de viajes en Quito, paquetes turísticos a Ecuador, boletos aéreos a Ecuador, boletos de Venezuela a Ecuador, boletos de Caracas a Ecuador. www.freetourismecuador.com
GULLIVER EXPEDITIONS QUITO Gulliver ofrece una amplia variedad de tours, desde escaladas de montaña a cruceros a Galápagos. www.gulliver.com.ec
IKIAM ECUADOR QUITO Viajes y turismo en Quito. Promover proyectos de protección y conservación del medio ambiente y riqueza cultural del pueblo Shuar. www.ikiamecuador.com

ANEXO C

MIDDLEWORLD TOURING QUITO
Es una agencia operadora de turismo ecuatoriano especializada en observación de aves, además ofrecemos paquetes a Galápagos, Amazonía y Ruta del Sol. tripsinecuador.com
NATIVE SUN TOURS QUITO
Descripciones de los paquetes que ofrecemos, pero principalmente referencias de gente de otros países que ha conocido el Ecuador y se ha maravillado. www.nativesuntours.blogspot.com
SURTREK QUITO
Turismo en Ecuador, hoteles y viajes. www.surtrek.com
TOMABELAS TOURS GUARANDA
Es la ventana web con la cual queremos dar a conocer nuestra empresa Operadora Turística Tomabelas. www.tomabelas.com
TOURSECUADOR QUITO
Es una agencia de viajes internacional IATA (creada en 1993) a lo largo de su trayectoria en el mercado turístico. www.toursecuador.com
TRIPS IN ECUADOR QUITO
Turismo en el Ecuador. Los mejores paquetes turísticos en el Ecuador y Galápagos. www.tripsinecuador.com
VERDE VIAJES CUENCA
Expediciones, viajes y turismo. www.verdeviajes.com
WAKANI EXPEDICIONES QUITO
Operadora Profesional de Turismo y Ecoturismo para la Amazonía y las Islas Galápagos, tours navegables y combinados. Andes, Mindo, Cotopaxi. Mercados Indígenas. www.wakaniexpediciones.com
BUCAY ADVENTURES ECUADOR
090150 Guayaquil, Ecuador Si usted está viajando por Ecuador podemos brindarle los más variados tours, hacia los sitios turísticos mas recomendados del país, nuestros Guías son personas locales que conocen y sienten Ecuador. Visite: www.BucayAdventures.com
AGENCIA TURÍSTICA LAS BALLENAS
090150 Guayaquil, Ecuador Logramos que los clientes recuerden momentos muy gratificantes e intensos con nosotros, fantasías hechas realidades.

ANEXO C

FABUL TOUR EXPRESS
090150 Guayaquil, Ecuador Estamos preparados para preparar servicios individuales, familiares, grupos, eventos, viajes de incentivo, etc.
POSOTIV TURISMO ECUADOR TOUR OPERADOR QUITO ECUADOR
170153 Atahualpa, Ecuador
NUCANCHI PAKCHA
Somos una agencia de viajes en Misahualli, Ecuador especializada en ecoturismo y turismo comunitario en la Amazonia ecuatoriana.
RAIN FORESTUR
Rain forestur es una agencia de viajes especializada en Rafting Trips, Jungla Trips, Canyoning que tiene su oficina principal en la ciudad de Baños de Agua Santa
JET TRAVEL
Jet Travel es tu guía turístico para cualquier tipo de viaje y destino que deseas, lo mejor en turismo internacional
SPRING TRAVEL AGENCIA DE VIAJES
Spring Travel, operadora turística y agencia de viajes en Ecuador Tours Islas Galápagos, la selva amazónica, los Andes, las hermosas playas de Machalilla, Manta, Salinas, Ruta del Sol
ECUADORIANTOURS
Primera agencia de viajes del Ecuador - ECUADORIAN TOURS.
FERITUR
Agencia de Viajes Feritur Ecuador - Havanatur Ecuador - El especialista de Cuba
CITE OTUR
CITE TOUR - Agencia de Viajes internacional. PBX: +(593 2) 333 31 65 +(593 9) 9958 24 13 +(646) 396 83 51 Dirección: Suiza N34-01 y Checoslovaquia EDF: Rembrandt PB / Quito - Ecuador
AGENCIA DE VIAJESDELGADO TRAVEL
Agencia de Viajes Delgado Travel Fradesa S.A. en Ecuador
METROPOLITAN TOURING
Interested in a Galapagos Islands Cruise? Cruise to Galapagos with Metropolitan Touring, owner of the finest Galapagos Islands Cruises and an accredited tour operator with nearly 60 years
TURIS MUNDIAL
Agencia de viajes con experiencia de 3 generaciones

ANEXO C

No. REGISTRO TURISTICO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	RUC	DIRECCION	CANTON	PROVINCIA
101500032	ALAS TOURS	190119440001	PASAJE SAN ALONSO 9-44 OFC. No.101	CUENCA	AZUAY
101500034	ANDIVIAJES	190118495001	SUCRE 7-48 ENTRE LUIS C. Y BORRERO	CUENCA	AZUAY
101500080	APULLACTA	190148661001	GRAN COLOMBIA 11-02 Y GENERAL TORRES	CUENCA	AZUAY
101500081	EXPEDICIONES EL ALMIBAR ALMIBA	190167860001	PRESIDENTE CORDOVA 5-33 Y AMRIANO CUEVA	CUENCA	AZUAY
1015001788	VALLEY TOURS	390036795001	AV. REMIGIO CRESPO 13-12 Y UNIDAD NACIONAL	CUENCA	AZUAY
1015010592	TRAVELING ADVENTURE TOUR OPERATOR	1792476070001	COCHAPATA E11-94 Y ABASCAL	CUENCA	AZUAY
101501292	SOUTH LAND	190339874001	CALLE LARGA 5-24 Y HERMANO MIGUEL	CUENCA	AZUAY
101501330	OPERAZUAY	190347621001	REMIGIO CRSPY Y EDWIN SACOTO sacoto	CUENCA	AZUAY
101501412	VERDE PAIS	190342336001	AV 12 DE ABRIL Y UNIDAD NACIONAL	CUENCA	AZUAY
101501489	ARACNO	190167895001	REMIGIO CRESPO Y AGUSTIN CUEVA	CUENCA	AZUAY
10150172	EXTREMVENTURA	190335062001	AV. 3 DE NOVIEMBRE Y LA CONDAMINE	CUENCA	AZUAY
101501727	TAKE OFF TRAVEL	190375595001	GRAN COLOMBIA 6-61 Y BORRERO	CUENCA	AZUAY
101501749	POLYLEPIS TOURS	190378675001	HONORATO VASQUEZ 7-80 Y LUIS CORDERO	CUENCA	AZUAY
101501765	KABILA CLUB	190380300001	FLORENCIO ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO	CUENCA	AZUAY
101501797	RUTA DEL VALLE	190376737001	HEROES DE VERDELOMA 13-40 Y NICANOR MERCHAN	CUENCA	AZUAY
101501802	CASVINTUR	190363856001	REMIGIO CRESPO 6-30 Y LOJA	CUENCA	AZUAY
101501806	GALAEQUATOURS	190376176001	BENIGNO MALO 11-46 ENTRE LAMAR Y SANGURIMA	CUENCA	AZUAY
103500624	GREENTOUR	190157741001	9 DE OCTUBRE 500 Y DAVILA CHICA	GUALACEO	AZUAY
103500625	MACANAS TOUR CIA.LTDA.	190155714001	GRAN COLOMBIA Y LUIS RIO RODRIGUEZ	GUALACEO	AZUAY

ANEXO C

103501168	ALISTOURS	190337618001	VICENTE PEÑA 8-93 Y DAVILA CHICA	GUALACEO	AZUAY
103501464	MARJOSTOURS	190360067001	DAVILA CHICA 6-19 Y FIDEL ANTONIO PIEDRA	GUALACEO	AZUAY
103501829	SANTA BARBARA VIAJES	190390497001	gran colombia y vicente peña reyes	GUALACEO	AZUAY
103501900	ECUAGENETOURS	190369846001	AV. PRINCIPAL VIA A CUENCA KM2	GUALACEO	AZUAY
103501901	GUACAMAYA TOURS	190332098001	CUENCA Y 9 DE OCTUBRE	GUALACEO	AZUAY
2403503444	CAROLTOUR	992350156001	MAR BRAVO CALLE AGUSTIN FEBRES CORDERO A 70 METROS DE ALCANTARILLADO	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403503654	PESCATOURS	990083711001	AV. MALECON 577 Y 19 AVA.	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403500608	SPONDYTOUR S.A.	2490009461001	BARRIO KENNEDY AVENIDA 12 LOCAL 3 EDIFICIO NIETO	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403500579	OCEANA TOUR	791768152001	CIUDADELA ITALIANA CALLE ESTADOS UNIDOS	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403500523	SALINAS JETSKI S.A.	992805064001	AVENIDA JAIME ROLDOS Y FILEMON TOMALA	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403500522	TURISWIL	992571667001	AVENIDA MALECON ENTRE CALLE 38 Y 40 HOTEL BARCELO	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2403500396	SALINAS TOUR DE MAR	2490004214001	AVENIDA SIXTO DURAN BALLEEN Y CALLE RAFAEL DE LA CUADRA	CANTON SALINAS	SANTA ELENA
2401540717	BIKESPONDYLUS S.A.	992695048001	MONTAÑITA BARRIO EL TIGRILLO PASANDO EL PUENTE CARRETERO PRINCIPAL	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540679	CENTRO DE BUCEO MONTAÑITA OTRO MUNDO	1792058899001	MONTAÑITA CALLE GUIDO CHIRIBOGA JUNTO AL CAJERO DEL BOLIVARIANO	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540603	MONTAÑITA JUNGLE AND BEACH	992848537001	AVENIDA VICENTE ROCAFUERTE FRENTE A CRUZ AZUL	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540565	OCEANA TOUR S.A.	791768152001	BARRIO SAN ISIDRO AVENIDA RUTA SPONDYLUS ARRIBA HOSTAL OCEANA	SANTA ELENA	SANTA ELENA

ANEXO C

2401540544	CLUB DE SURF Y BUCEO OPTURSUF S.A.	2490009054001	MONTAÑITA CALLE 10 DE AGOSTO Y CALLE SEGUNDA	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540511	MILLON SERVI S.A.	992723963001	AVENIDA VICENTE ROCAFUERTE Y MALECON	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540498	MACHALILLA TOURS S.A.	1390146392001	CALLE GUIDO CHIRIBOGA Y SEGUNDA	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540466	MONTAÑITOURS	2490004885001	MONTAÑITA CALLE VICENTE ROCAFUERTE Y GUIDO CHIRIBOGA	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540465	DECAMERON EXPLORER	1792032172001	Punta Centinela junto a urbanizacion Punta Blanca	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540417	ANDEAN PATHS	992406976001	SAN JOSE KM. 700 VIA DEL PACIFICO E-15	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401540469	OPERADORA TURISTICA MONTANITA	2490007175001	Montañita, Calle Guido Chiriboga. Frente al Hotel Casa Blanca	MONTAÑITA	SANTA ELENA
2401520546	CAROLTOUR SUCURSAL AYANGUE	992350156001	AYANGUE BARRIO VIRGEN DE FATIMA CALLE FALCONI JUNTO COMEDOR ANGELITA	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401520488	RAYAGUILA	2490007213001	COLONCHE AYANGUE BARRIO BRISA DEL MAR	SANTA ELENA	SANTA ELENA
2401500618	MONTAÑITA ADVENTURE TRAVEL MONTADVENTURE S.A.	2490010117001	BALLENITA CALLE CUARTA Y QUINTA SECTOR SUR	SANTA ELENA	SANTA ELENA
304500661	FLIGHTLAND X TOURS	391012792001	ELOY ALFARO Y ALFONSO ANDRADE	LA TRONCAL	CAÑAR
303560804	UILLCAÑAN TOURS	190403912001	VIA AL CASTILLO INGAPIRCA	CAÑAR	CAÑAR
401500206	CITEF TOURING	491512245001	CUENCA Y AV DEL CEMENTERIO	TULCAN	CARCHI
401500253	WAWA TOURS	1091733850001	BOLIVAR Y PICHINCHA	TULCAN	CARCHI
2302501007	CONCOR TRAVEL	2390012384001	SIMON PLATA TORRES Y ESMERALDAS	LA CONCORDIA	SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
501500104	TOVAR EXPEDITIONS CIA. LTDA.	591704079001	PASAJE LUIS F. VIVERO 1-31 Y QUIJANO Y ORDOÑEZ	LATACUNGA	COTOPAXI
501500106	SELVANIEVE EXPEDICIONES	1890137462001	GUAYAQUIL 5-19 Y QUITO	LATACUNGA	COTOPAXI

ANEXO C

501500107	EXPEDIT VOLCANO ROUTE	591704567001	QUITO 454 Y PADRE SALCEDO	LATACUNGA	COTOPAXI
501590119	ZONA VERDE EXPEDICIONES	591706713001	ENTRADA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI	LATACUNGA	COTOPAXI
501590146	COMPAÑIA OPERADORA DE TURISMO BOLICHETO TOURS CIA. LTDA.	591711954001	BARRIO BARTOLOME DE ROMERRILLOS, FRENTE AL AREA RECREACIONAL EL BOLICHE	LATACUNGA	COTOPAXI
502500428	REPTIL XPEDICIONES	591729381001	AV. 19 DE MAYO Y CALABI	LA MANA	COTOPAXI
601500024	RIO TUR TRAVEL	690074966002	VELOZ 28-35 Y MAGDALENA DÁVALOS	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500004	CHIMBORAZO TRAVEL	690073447001	ESPAÑA S/N Y VELOZ	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500038	VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	691701026001	CHILE 33-21 Y FRANCIA	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500444	INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	691714373001	BRASIL Y ALFREDO COSTALES	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500606	SUSTAIN TOURS	691720632001	AV. DANIEL LEON BORJA 36-30 Y URUGUAY	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500613	PURUHA RAZURKU	691715531001	AV. SESQUICENTENARIO Y M.A. JIJON	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500639	SOUL TRAIN	691720594001	CARABOBO 22-35 Y 10 DE AGOSTO	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500663	MUNDO DESTINOS	691723402001	AV. DANIEL LEON BORJA 40-26	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601500934	ANDEAN ADVENTURES	691734099001	AV. DANIEL LEON BORJA 35-17 Y URUGUAY	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
601501073	MUNDO TOURS	691745422001	VELOZ 42-25 Y LOS SAUCES	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
602500648	A.F. ALAUSI TOURS	691721566001	ELOY ALFARO 11 Y BOLIVIA	ALAUSI	CHIMBORAZO
602500889	CUNADI TOURS	1792279976001	ESTEBAN OROZCO Y ANTONIO MORA	ALAUSI	CHIMBORAZO
601501315	NOMADA TRAVEL	691746208001	URUGUAY 22-51 Y AV. DANIEL LEON BORJA	RIOBAMBA	CHIMBORAZO
2201500305	SUMAKALLPA TOUR	2290324621001	AMAZONAS ENTRE ESPEJO Y CHIMBORAZO	ORELLANA	ORELLANA
2201500276	OPERADORA ECOTURISTICA WITOTO CIA. LTDA.	2290323048001	AMAZONAS Y CHIMBORAZO	ORELLANA	ORELLANA
2101500004	MAGIC RIVER	2190003666001	BARRIO 18 DE DICIEMBRE	LAGO AGRIO	SUCUMBIOS
2003501083	GALÁPAGOS TRIP ADVISOR	2091758302001	SEYMOUR Y PIQUEROS	SANTA CRUZ	GALAPAGOS

ANEXO C

2003501068	CRISTINE TOUR	2091760137001	AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501046	NATURAL SELECTION GALAPAGOS	2091760056001	AV. CHARLES DARWIN Y SEYMOUR	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501044	GALAPAGOS BEST OPTION	2091759732001	C. TOMAS DE BERLANGA E ISLAS PLAZAS	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501038	ANGERMEYER DESTINATION	992890444001	BARRIO PUNTA ESTRADA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501037	OPERADORA TURISTIA BLUE PIQUERO & TURTLES TORTUGUITA	2091759945001	C. THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501025	INMORATURA	992760400001	C. GRAL RODRIGUEZ LARA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501022	SEAMOON TRAVEL	2091759880001	AVENIDA BALTRA Y CHARLES BINFORD	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501018	GALAPAGOS EVOLUTION DREAMS	2091759775001	THOMAS DE BERLANGA E ISLAS PLAZAS	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501006	JOHANNIS GALAPAGOSREISEN	2091759562001	AV. 18 FEBRERO Y GRAL. RODRIGUEZ LARA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003501005	ADFISHTOUR	992731885001	AVENIDA BALTRA Y CHARLES BINFORD	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500996	PODMARTUR	2091759600001	AV. BALTRA Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500997	BRIDMARTOURS	2091759686001	CALLE ISLAS PLAZAS Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500972	GALAPAGOS WILDLIFE	2091759597001	AV BALTRA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500937	GALADVENTURE	992493713001	AV BALTRA Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500926	GALAGENTS	992573449001	CALLE ALBATROS E ISABELA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500828	GALÁPAGOS NATURAL PARADISE	2091756512001	BARRIO LA CASCADA CALLE VEHICULAR NO. B	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500826	GALÁPAGOS WALKER	2091758140001	AV. THOMAS DE BERLANGA Y 12 DE FEBRERO	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500821	DARWIN TOURS	2091758205001	AV. BALTRA Y ENRIQUE FUENTES	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500809	GALAPAGOS TIP TOP DIVE CENTER	2091758191001	CALLE CHARLES BINFORD S/N Y DUNCAN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500803	GALAPAGOS EXPERIENCE	2091757993001	AV. BALTRA E ISABELA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS

ANEXO C

2003500646	VIAJES UNIGALAPAGOS	2090004606001	THOMAS DE BERLANGA Y MOISES BRITO	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500645	MACARRON'S SCUBA DIVER AGENCY S.A	992540672001	AV. CHARLES DARWIN E INDEFATIGABLE	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500635	LAND SEA HEAVEN TOURS	2091756466001	CHARLES BINFORD Y AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500591	GALAPAGOS PEOPLE	992520205001	AVENIDA CHARLES DARWIN Y FLOREANA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500579	GALAPAGOS DEEP	992501189001	INDEFATIGABLE S/N Y MATAZARNO	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500526	GALAPAGOS YACHTS UNLIMITED GALAYACHTS S.A.	992480386001	AV. CHARLES DARWIN Y THOMAS DE BERLANGA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500522	SCUBA IGUANA	2091755885001	AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500844	GALAPAGOS MOCKING BIRD	2091758248001	C. ISLAS PLAZAS S/N Y CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500505	ACADEMY BAYDIVING	992463244001	AV. CHARLES DARWIN Y AV. BALTRA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500488	CORMORANT TOURS S.A.	992432519001	AV. CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500417	ALBATROS TOURS	992406453001	AV. CHARLES DARWIN Y BALTRA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500407	ISLAS DE FUEGO EXPEDITIONS CÍA. LTDA.	1791751558001	C. MOISES BRITO Y JUAN MONTALVO	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500363	YACHTGALA	992253134001	C. SEYMOUR Y FRAGATA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500335	LONESOME GEORGE	992316748001	AV. BALTRA ESQ. Y OPUNTIA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500333	AQUA TOURS	2091710091001	C. FRAGATA Y SEYMOUR NORTE	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500297	GALAPATOUR	1791250281001	C. RODRIGUEZ LARA Y GENOVESA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500226	PENGUIN EXPEDITIONS	1791739728001	CALLE CHARLES BINFORD S/N E ISLAS PLAZAS	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500128	NAUTIDIVING	2090004460001	AV. CHARLES DARWIN y AV. BALTRA	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
2003500116	MOONRISE	2090006412001	AV. CHARLES DARWIN 160 - FRENTE BANCO DEL PACIFICO	SANTA CRUZ	GALAPAGOS
20035001041	GALAPAGOS EXPEDICIONES	2091759171001	CHARLES BINFORD S/N Y CHARLES DARWIN	SANTA CRUZ	GALAPAGOS

ANEXO C

2002501021	ISLA BELLA TOURS	2091757276001	ANTONIO GIL Y ESCALECIA	ISABELA	GALAPAGOS
2002501016	OSTRERO DEL PACIFICO	2091756919001	ESCALECIAS Y ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002501011	ROMARES	2091759856001	LAS FRAGATAS S/N	ISABELA	GALAPAGOS
2002500998	VOLCAN ALCEDO	2091759104001	AV. 16 DE MARZO Y ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002500976	TUNELOCEAN	2091759120001	AV. ANTONIO GIL Y PETRELES	ISABELA	GALAPAGOS
2002500975	ISDEFUEGO	2091759082001	AV. LAS FRAGATAS	ISABELA	GALAPAGOS
2002500969	OTMANTARAYA	2091759635001	AV. LAS FRAGATAS Y ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002500965	TOUS TINTORERAS & PINGUINOS	2091759570001	AV. ANTONIO GIL Y ESCALECIAS	ISABELA	GALAPAGOS
2002500964	TORTUGATUR	2091759627001	AV. LAS FRAGATAS Y ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002500930	PAHOEHOE GALAPAGOS TOURS	2091759147001	AV. ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002500929	IGUANA CROSSING	992735317001	AV. ANTONIO GIL VIA EL ESTADIO	ISABELA	GALAPAGOS
2002500862	GALAPAGOS GPS DIVING CENTER	2091758523001	AV. ESCALESIAS Y CORMORANT	ISABELA	GALAPAGOS
2002500858	SCUBA GALAPAGOS	1792196876001	AV. ANTONIO GIL Y LAS FRAGATAS	ISABELA	GALAPAGOS
2002500787	SIERRA NEGRA EXPEDICIONES Y ECOTURISMO	1791921925001	AV. ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2002500774	GALAPAGOS NATIVE	2091757837001	AV. CORMORANT Y 16 DE MARZO	ISABELA	GALAPAGOS
2002500697	ISABELA DIVE CENTER	2091756881001	AV. ANTONIO GIL S/N y ESCALECIAS	ISABELA	GALAPAGOS
2002500536	ISABELA DISCOVERY	2091755990001	AV. CONOCARPUS	ISABELA	GALAPAGOS
2002500489	TROPICAL ADVENTURES	992453311001	AV. ANTONIO GIL	ISABELA	GALAPAGOS
2001501084	VIA MAR	2091760145001	IGNACIO HERNANDEZ Y HERNAN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001501082	MARTOURGAL	1792244471001	ESPAÑOLA Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001501060	SAN CRISTÓBAL'S JOURNEYS	2091760080001	ESPAÑOLA E IGNACIO HERNÁNDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001501055	SCUBA EDEN	2091760099001	TEODORO WOLF Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001501039	GALAPAGOS FAN DIVE	2091756830001	IGNACIO HERNÁNDEZ Y HERNAN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001501008	AGENCIA TURÍSTICA HUELLAS DE DARWIN	2091759694001	AV. LAS TIJERETAS Y MARÍA PIZARRO	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS

ANEXO C

2001501002	GALAPAGOS GORGEOUS TOUR	2091759813001	IGNACIO HERNANDEZ Y 12 DE FEBRERO	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500957	GALAPAGOS FISHING ADVENTURES	2091759139001	IGNACIO HERNANDEZ Y JOSE DE VILLAMIL	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500956	OTG HERAGON S.A. - TAGUITA TOURS	2091759066001	ESPAÑOLA Y ALSACIO NORTHIA	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500953	LEON DORMIDO EXPEDITIONS	2091759198001	JOSÉ DE VILLAMI Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500944	PATAGONIA & GALÁPAGOS	2091759228001	AV. CHARLES DARWIN S/N Y TEODORO WOLF	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500923	WRECK BAY DIVING CENTER	2091759023001	AV. TEODORO WOLF Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500895	GALAPAGOS BLUE EVOLUTION	2091758906001	AV. HERNÁN MELVILLE E IGNACIO HERNANDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500893	DARWIN SCUBA DIVE	2091758876001	AV.ESPAÑOLA Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500887	LOS MANTAS	2091758728001	IGNACIO HERNANDEZ Y TEODORO WOLF	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500886	ENCHANTED EXPLORER	1792370671001	AV. CHARLES DARWIN Y QUITO	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500852	GALEDUCATION	2091758116001	JOSÉ DE VILLAMIL Y AV. CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500849	PLANET OCEAN DIVE CENTER	2091758450001	HERNAN MELVILLE Y ESPAÑOLA	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500827	ISLANDERS GALAPAGOS	992688327001	ESPAÑOLA Y CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500818	GALÁPAGOS OCEAN RIDER	2091758086001	AV. CHARLES DARWIN Y ARMADA NACIONAL	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500795	SULIDAE YATCH	2091757942001	JOSÉ DE VILLAMIL E IGNACIO HERNANDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500758	GALEODANTURIS	1792169402001	AV. JAIME ROLDOS-VÍA PLAYA MAN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500755	GALAKIWI AVENTURAS	2091757659001	AV.CHARLES DARWIN Y HERNAN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500733	ASHARONGAL	992580151001	AV. CHARLES DARWIN Y HERNAN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500710	SHARKSKY ECODVENTURES GALAPAGOS	2091757160001	CHARLES DARWIN Y JOSÉ DE VILLAMIL	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500708	PACIFICTOURS	992602066001	IGNACIO HERNANDEZ Y TEODORO WOLF	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS

ANEXO C

2001500688	GALAPAGOS JOURNEY	1792159490001	CALLE ISABELA Y AV-CHARLES DARWIN	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500679	OPUNTIA TRAVEL	2091756660001	ESPAÑOLA Y HERNÁN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500675	COME TO GALAPAGOS	1792072298001	AV. ARMADA NACIONAL Y PADRE LUIS MORALES	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500614	OPERADORES TURISTICOS GALAPAGOS	992483601001	AV. QUITO E IGNACIO HERNANDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500612	MAXETOUR	992492384001	GUAYAQUIL Y ESMERALDAS	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500550	GALAPAGOS DAVATOURS	992499621001	AV. CHARLES DARWIN Y JOSÉ DE VILLAMIL	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500491	SCUBA DIVE CENTER	2091755621001	ESPAÑOLA E IGNACIO HERNANDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
2001500448	TURISGAL	992363673001	ESPALOKLA E IGNACIO HERNANDEZ	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
20015001031	GALÁPAGOS ECOFISHING	2091759937001	AV. CHARLES DARWIN Y HERNAN MELVILLE	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
20015001012	GALÁPAGOS UNDERWATER SCUBA DIVE CENTER	2091759821001	AV. QUITO Y ALSACIO NORTHIA	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
20015001009	GALÁPAGOS BEST OPTION	2091759732001	AV. ALSACIO NORTHIA Y TEODORO WOLF	SAN CRISTOBAL	GALAPAGOS
701501191	ORISMO	791770416001	KLEVER FRANCO Y TARQUI	MACHALA	EL ORO
701501122	MAGSILSA TOUR C.A	791763088001	BOLÍVAR Y COLÓN	MACHALA	EL ORO
701501123	TRIP & LIFE ECUADOR CIA. LTDA	791763533001	AV. LAS PALMERAS Y 25 DE JUNIO	MACHALA	EL ORO
701501071	SOLSITUR CIA. LTDA.	791732603001	VELA E/ BOLIVAR Y PICHINCHA	MACHALA	EL ORO
701500936	UNITRAVEL CIA.LTDA.	791738822001	VELA 1610 Y BOLÍVAR	MACHALA	EL ORO
707501423	ECOMANGLE	791775280001	10 DE AGOSTO Y Tnte. CORDOVEZ	HUAQUILLAS	EL ORO
1901500213	BIOAVENTURA	1990905807001	JOSE LUIS TAMAYO Y JORGE MOSQUERA	ZAMORA	ZAMORA CHINCHIPE
1901500212	FAISATU	1191749614001	AMAZONAS Y PIO JARAMILLO ALVARADO	ZAMORA	ZAMORA CHINCHIPE
901500106	FOCAS MARINAS	991474072001	CDLA.SIMON BOLIVAR MZ.1 VILLA 185	GUAYAQUIL	GUAYAS
901500107	GALAMAZONAS	991129146001	KM. 1.8 AV. JUAN TANCA MARENGO	GUAYAQUIL	GUAYAS

ANEXO C

1802502284	KAYOSTRAVEL ADVENTURE CIA. LTDA	1891755313001	12 DE NOVIEMBRE Y JUAN MONTALVO	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802502275	KELLYAILEEN COMPAÑIA TURISTICA CIA. LTDA	1891757561001	LUIS A. MARTINEZ Y 16 DE DICIEMBRE	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802502273	CETUMIR COMPANIA ECOTURISTICA	1690017330001	AMBATO Y ELOY ALFARO	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802502256	AVENTURBAÑOS CIA. LTDA	1891759912001	ELOY ALFARO Y ORIENTE FRENTE AL MERCADO CENTRAL	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501318	FANATIES SPORT TOUES TRAVEL AGENCY	1891743021001	EUGENIO ESPEJO S/N Y MALDONADO	BAÑOS	TUNGURAHUA
1802501212	REHBOOT EXPEDICIONES TRAVEL AGENCY	1891737420001	VICENTE ROCAFUERTE Y 16 DE DICIEMBRE	BAÑOS	TUNGURAHUA
1707517379	CHOCOBIRDING VIAJES Y TURISMO	1792565944001	AV. QUITO S/N 9 DE OCTUBRE	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707517367	SABINATOUR CIA. LTDA.	2390019737001	VIA CASCADAS DE NAMBILLO S/N Y MARGEN IZQUIERDO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707517082	MINDO GREEN TURISMO ECOLOGICO	1792361990001	MONTUFAR S/N Y 9 DE OCTUBRE - BARRIO LAS BUGAMBILLAS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516849	BIRDINGMINDO TOURS	1792260566001	SIXTO DURAN BALLEN Y LLUVIA DE ORO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516848	MINDOZIPLINES TOURS	1792271622001	CALLE 5 Y KM 1/2 - VIA CASCADA DE NAMBILLO	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516967	ENDEMICTOURS	1792344034001	AV. QUITO Y GALLO DE LA PEÑA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516829	MINDO CANOPY AVENTURES	1792060648001	PRINCIPAL S/N KM 2 1/2 VIA A LOS BANCOS	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516802	TOUR EL BUHO	1792211670001	AV. QUITO Y SIXTO DURAN BALLEN	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516770	BIRDPARADISE TOUR OPERATOR	1792195063001	AV. QUITO Y 9 DE OCTUBRE	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707516337	MULTIECUMINDO	1792129621001	AV. QUITO - FRENTE AL BAR NOMADA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA

ANEXO C

1707515623	ECOLOGICAL TOURIST CENTER LA ISLA	1792016339001	AV. QUITO S/N Y 9 DE OCTUBRE	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707515601	MINDOBIRD PARAISO DE AVES EN EL CENTRO DEL MUNDO	1791950542001	VIA LAS CASCADAS - SECTOR SAGUAMBI	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1707514873	KAMAC	1792015871001	AV. QUITO Y SIXTO DURAN BALLEEN	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	PICHINCHA
1705505282	LATINTRAILS	1792038448001	PRIMERA TRANSVERSAL 221 Y AV. RUMIÑAHUI	RUMIÑAHUI	PICHINCHA
1705504169	TAMBO DE URIN CHILLO	1791902122001	ESPAÑA 219 Y ELOY ALFARO	RUMIÑAHUI	PICHINCHA

ANEXO D

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN OPERATIVO

OBJ. Nro. 1		Mes:	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
"Incrementar las ventas netas en un 30%".		Semana:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nro.	Actividad	Responsable																								
1	Difusión y selección de candidatos	Gerente de marketing y ventas.	■	■																						
2	Contratación de 02 personas de venta y atención al cliente.	Gerente de marketing y ventas.			■	■	■	■																		
3	Elaboración de tabla de incentivo de comisión por venta	Gerente de marketing y ventas.							■																	
4	Plan de incentivos para incrementar prestadores turísticos aliados.	Gerente de marketing y ventas.			■																					
5	Cronograma de reuniones mensuales con No aliados para captar más prestadores.	Gerente general				■																				
6	Evaluación mensual de alianzas en diferentes regiones geográficas para el desarrollo de varios tipos de actividades.	Gerente general				■				■				■				■				■				■
7	Plan de desarrollo de actividades nocturnas de ecoturismo	Gerente de marketing y ventas.					■	■																		
8	Evaluación del impacto de marketing y proceso postventa (satisfacción del cliente).	Gerente de marketing y ventas.				■				■				■				■				■				■

ANEXO D

OBJ. Nro. 2		Mes:	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
"Incrementar la satisfacción del cliente llevando un producto de servicio de calidad a bajo precio".		Semana:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nro.	Actividad	Responsable																								
1	Programa de capacitación en técnicas de servicio al cliente a los prestadores.	Gerente Administrativo.																								
2	Coordinar reunión con Ministerio de Turismo y socializar normativa con prestadores turísticos.	Gerente Administrativo.																								
3	Mostrar las certificaciones obtenidas en la página web.	Gerente de marketing y ventas.																								
4	Implementar opción de consulta de Postventa.	Gerente de marketing y ventas.																								
5	Publicación del cronograma de actividades a desarrollarse con todos los prestadores en el portal web.	Gerente de marketing y ventas.																								

ANEXO D

OBJ. Nro. 3		Mes:	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
"Disminuir gasto fijo y variable respecto a la competencia".		Semana:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nro.	Actividad	Responsable																								
1	Creación del portal web.	Gerente de marketing y ventas.																								
2	Considerar en el diseño diversificación de la página orientando la misma a varias actividades.	Gerente de marketing y ventas.																								
3	Creación de paquetes turísticos para aprovechar economía de escala (mayor número, menor costo)	Gerente de marketing y ventas.																								
4	Gestionar alianzas con terceros para publicidad de sus productos como patrocinantes de actividades de ecoturismo.	Gerente general																								