



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA DEL ENSAYO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
GUIANZA TURÍSTICA ESPECIALIZADA DENOMINADA GUÍA
VENTURA S.A.”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

MEZA VILLEGAS MELISSA NORLEY

PROFESOR GUÍA:

ING. JOSÉ ADRIAN VALENCIA MEDRANDA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

JULIO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GUIANZA TURÍSTICA ESPECIALIZADA DENOMINADA GUÍA VENTURA S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA: "PLAN OPERATIVO" elaborado por la Srta. Meza Villegas Melissa Norley, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. José Adrián Valencia Medranda, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE GUIANZA TURÍSTICA ESPECIALIZADA DENOMINADA GUÍA VENTURA S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por la Srta. Meza Villegas Melissa Norley de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa Transferencia de los derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Meza Villegas Melissa Norley

C.I. 2450291022

AGRADECIMIENTO

A mi institución la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme permitido formarme en ella, por abrirme las puertas del conocimiento en la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico y demostrarme el principio de un largo camino.

A mis maestros de cátedra por apoyarme dentro del proceso y desarrollo del trabajo de titulación y los conocimientos impartidos durante toda la carrera.

A mi profesor guía por su porte y guía a la culminación del trabajo de titulación paciencia y dedicación en su labor.

A mis padres por ser mi fuerza de voluntad e inspiración para seguir adelante cada día.

Meza Villegas Melissa Norley

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios inicialmente por darme la voluntad y motivación de seguir creciendo y aprendiendo a ser un mejor ser humano cada día.

A mi abuelo por ser mi ejemplo de esfuerzo y valentía para cumplir con nuestras metas y propósitos por todo su cariño y apoyo incondicional durante su existencia. Siempre vivires en nuestros corazones.

Meza Villegas Melissa Norley

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. Adrián Valencia Medranda, MSc.

DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.

DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PROBLEMA A RESOLVER.....	4
4. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO.....	4
5. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	5
5.1. Misión.....	5
5.2. Visión.....	5
5.3. Metas.....	5
6. VALORES.....	5
7. EL PLAN OPERATIVO.....	6
7.1. Localización comercial.....	6
7.2. Funcionamiento De La Empresa.....	6
7.2.1 Área de recursos humanos.....	6
7.2.2. Área de marketing y ventas.....	6
7.2.3. Área de financiación.....	6
7.2.4. Área operativa.....	7
7.2 El plan de marketing.....	8
7.2.1 Los Objetivos.....	8
7.2.2 Estrategias.....	8
7.2.3 La Estructura - Organigrama.....	8
7.2.4 Naturaleza jurídica de la empresa.....	9
7.2.5 Características de los Recursos Humanos.....	9
7.2.6 Área de Recursos Humanos.....	10
7.2.7 Marketing y Ventas.....	11
7.2.8 Asesor de Marketing.....	12
7.2.9 Área financiera.....	13
7.2.10 Área operativa.....	14
7.2.11 Las palancas.....	15

7.2.12 Plan de ventas	16
7.2.13 Sistema de incentivos	17
7.2.14 Diseño de la marca.....	17
7.3 Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)	36
7.3.1 Superintendencia de compañías	37
7.3.2 Servicio de Rentas Internas	38
7.3.3 Registro Mercantil	39
7.3.4 Constitución de compañías.....	39
7.3.5 Ministerio de Turismo	41
7.3.6 Ministerio de Trabajo	42
CONCLUSIÓN	43
RECOMENDACIÓN	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Área de Recursos Humanos	10
Tabla 2 Marketing y Ventas	11
Tabla 3 Asesor de Marketing	12
Tabla 4 Área financiera	13
Tabla 5 Área operativa	14
Tabla 6 Las palancas	15
Tabla 7 Plan de ventas.....	16
Tabla 8 Tipos de establecimiento.....	19
Tabla 9 Contratación de una empresa de guianza turística	20
Tabla 10 Precio que está dispuesto a pagar por persona.....	21
Tabla 11 Medios Online.....	22
Tabla 12 Medios Off Line.....	23
Tabla 13 Tipo de guías contratados	24
Tabla 14 Contratados mayormente por turistas	25
Tabla 15 Grupos.....	26
Tabla 16 Empresas que brinden el mismo servicio.....	28
Tabla 17 Frecuencia de contratación de guianza turística	29
Tabla 18 Periodo del año de mayor contratación.....	30
Tabla 19 Importancia de la guianza turística profesional	31
Tabla 20 Productos solicitados.....	32
Tabla 21 Uso del servicio de tour líder	33
Tabla 22 Frecuencia contratación este servicio	34
Tabla 23 Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área operativa.....	7
Figura 2 Organigrama	8
Figura 3 Producto	15
Figura 4 Precio	15
Figura 5 Promoción y publicidad.....	16
Figura 6 Canales de distribución.....	16
Figura 7 Logotipo.....	18
Figura 8 Tipos de establecimiento	19
Figura 9 Contratación de una empresa de guianza turística.....	20
Figura 10 Precio que está dispuesto a pagar por persona.....	21
Figura 11 Medios Online	22
Figura 12 Medios Off Line	24
Figura 13 Tipo de guías contratados	25
Figura 14 Contratados mayormente por turistas	26
Figura 15 Grupos	27
Figura 16 Empresas que brinden el mismo servicio	28
Figura 17 Frecuencia de contratación de guianza turística	29
Figura 18 Periodo del año de mayor contratación	30
Figura 19 Importancia de la guianza turística profesional	32
Figura 20 Productos solicitados	33
Figura 21 Uso del servicio de tour líder.....	34
Figura 22 Frecuencia contratación este servicio	35
Figura 23 Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes.....	36

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
GUIANZA TURÍSTICA ESPECIALIZADA DENOMINADA GUÍA
VENTURA S.A. PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

RESUMEN

El Plan De Negocios para la creación de una Empresa de Guianza Turística Especializada denominada GUÍA VENTURA S.A. consiste en desarrollar la actividad de guianza turística bajo los estándares requeridos por el Ministerio De Turismo, con personal altamente calificado y certificado de guía, garantizando así la innovación en el mercado a través de las bases educativas que conlleva la interpretación y manejo de grupos en guianza. en brindar servicios de guianza turística profesional a nivel local y nacional, que logre satisfacer la demanda existente de este servicio que requiere de alta calidad profesional e intelectual.

Palabras claves: Guianza turística, Marketing, RR HH, Turismo.

ABSTRACT

The Business Plan for the creation of a Specialized Tourist Guidance Company called GUÍA VENTURA S.A. It consists of developing the tourist guidance activity under the standards required by the Ministry of Tourism, with highly qualified and certified guide personnel, thus guaranteeing innovation in the market through the educational bases that entails the interpretation and management of groups in guidance. in providing professional tourist guidance services at the local and national level, which can satisfy the existing demand for this service that requires high professional and intellectual quality.

Keywords: Tourist Guidance, Marketing, HR, Tourism.

INTRODUCCIÓN

El texto presentado a continuación detallará el Plan De Negocios para la creación de una Empresa de Guianza Turística Especializada denominada GUÍA VENTURA S.A. empresa de sociedad anónima que se ubicará en la provincia de Santa Elena en la cabecera cantonal del mismo nombre.

Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación exhaustiva del mercado de guianza turística para reconocer el sector y conocer la problemática existente, también se consideró la indagación de información en registros de entidades tales como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Trabajo y todos aquellos requisitos necesarios para el funcionamiento y viabilidad legal del negocio propuesto. El plan de negocios expone cuatro capítulos en los que se detalla ampliamente a la empresa y su funcionamiento por áreas, el catálogo de servicios que ofrecerá, talento humano ideal, la forma en que se promocionará y la parte económica financiera.

En el desarrollo del trabajo planteado se conocerá el diagnostico actual en cuanto al servicio de guianza e interpretación turística en la provincia de Santa Elena y el resto del país, así como la importancia de contar con un servicio profesional que satisfaga las necesidades de la demanda con una visión empresarial de ofrecer un servicio con estándares.

DESARROLLO

1. RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente idea de negocio surge para atender la necesidad latente en el mercado actual de guianza turística en el Ecuador, de acuerdo a los estudios realizados para la elaboración de este plan de negocio en el mercado ecuatoriano turísticos existe un bajo nivel en la calidad a la hora de entregar el servicio y un escases de profesionales especializados para la demanda existente, es por esto que “GUÍA VENTURA S.A” se proyectará como una empresa de guianza turística profesional especializada que atenderá con excelencia y calidad a los clientes del sector turístico. Los profesionales que conformarán la fuerza de trabajo serán especializados en turismo de aventura, cultural y patrimonio; idiomas; naturaleza; deporte y aventura. También ofrecerá al mercado un amplio catálogo de productos orientado a las líneas mencionadas con anterioridad.

Para ello también se incluye un plan operativo que abarca básicamente el funcionamiento de la empresa desde el área de recursos humanos hasta el área operativa. Para conocer la viabilidad de la empresa se realizó un estudio de investigación dirigido a las agencias de viajes y tour operadoras de la provincia de Santa Elena para poder identificar las características de la demanda y los posibles clientes potenciales, en cuanto el aspecto legal se detallan los pasos y entidades respectivas para el funcionamiento de la empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

Debido al crecimiento del sector turístico en el Ecuador y al incremento de llegadas de turistas extranjeros del 6.9% en los dos últimos años íntegro reconocimiento que está teniendo en el mercado internacional, es que el estado ecuatoriano ha buscado mejorar a gran escala los servicios turísticos y las actividades que ofrece el sector, esto por medio de la inversión en proyectos que destaquen la actividad turística y la regulación pertinente de las actividades que se realizan y de quienes la ejercen, todo esto para crear un servicio turístico de calidad que satisfaga las necesidades de la demanda, diversificar la oferta y fortalecer el sector turístico en el país. Como se establece en el “PLANDETUR 2020” de realizar acciones que contribuyan al desarrollo turístico sostenible.

Es por esto que la presente propuesta de plan de negocios es desarrollar la actividad de guianza turística bajo los estándares requeridos por el Ministerio De Turismo, con personal altamente calificado y certificado de guía, garantizando así la innovación en el mercado a través de las bases educativas que conlleva la interpretación y manejo de grupos en guianza. Y así brindarle al turista la posibilidad de obtener conocimientos los conocimientos y experiencias satisfactorias que los motiven a regresar al país.

3. PROBLEMA A RESOLVER

Una de las principales problemáticas a la que este plan de negocios responde es al ejercicio de la actividad de guianza turística en el Ecuador practicada por personas naturales sin ningún tipo de credencial o certificación de guía nacional otorgado por el ministerio; la empresa “Guía Ventura S.A.” pretende a través de la constitución legal de una empresa de guianza profesional especializada brindar este servicio con los mejores estándares de calidad y con profesionales que cuenten con la debida credencial de guía nacional y la certificación de habilidad que le permita el libre ejercicio de esta actividad (licencias), estipulados en El Reglamento De Guianza Turística; título 1; art. 3 definiciones, literales B y D.

Otro de los problemas a los que trata de responder es a la escasez de profesionales en guianza turística que tiene el mercado. Debido a las tendencias del mercado y números de turistas que llegan al Ecuador se ha hecho de vital importancia contar con profesionales que cubran las necesidades y exigencia de la demanda en cuanto a la interpretación y guianza, ya que estos segmentos actualmente buscan aventura, cultura, patrimonio y naturaleza. Es por esto que “Guía Ventura S.A.” busca facilitar proveer y facilitar el contacto con este grupo de profesionales aptos para desarrollar esta actividad con los conocimientos en: cultura y patrimonio; idiomas; naturaleza; deporte y aventura.

4. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

Crear una empresa especializada en brindar servicios de guianza turística profesional a nivel local y nacional, que logre satisfacer la demanda existente de este servicio que requiere de alta calidad profesional e intelectual, dejando de lado el bajo nivel del mercado actual de guianza e interpretación.

5. IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1. Misión

Prestar un servicio de guianza profesional con un equipo de guías especializados a nivel Nacional; 1) promoviendo el valor patrimonial que incluya componentes educativos que creen conciencia y respeto por patrimonio cultural y natural que se posee. 2) atendiendo a las necesidades que exige la demanda brindando un servicio diferenciado.

5.2. Visión

Ofrecer servicios con los más altos estándares de calidad a nivel nacional con profesionales formados en turístico y guianza, que mejoren la imagen y valor del producto turístico del país.

5.3. Metas

- Lograr mejorar la percepción que tienen los turistas del servicio de guianza actual.
- Lograr ser reconocidos como una empresa de profesionales especializados en guianza e interpretación turística.
- Capacitación constante en temas de responsabilidad social, sostenibilidad y valor patrimonial.

6. VALORES

La empresa “GUÍA VENTURA S.A.” se establecerá bajo una cultura organizacional que promueva los siguientes valores:

- **Profesionalidad:** Contar con personal capacitado para asegurar la calidad de la información brindada al cliente.
- **Honestidad:** Brindar información verídica a los clientes.
- **Responsabilidad:** La empresa maneja estrategias que apunten a las nuevas tendencias eco amigables.
- **Confianza:** Brindar la seguridad de un servicio de calidad al cliente.

7. EL PLAN OPERATIVO

7.1. Localización comercial

La empresa estará ubicada en el cantón Santa Elena, zona centro, ubicación que se aproxima a un lugar de gran afluencia de personas y comerciales, desde donde se brindara el servicio de guianza turística debido a que el punto de venta es fundamental ya sea por su proximidad **al cliente, por las agencias operadoras que se encuentran en la provincia.**

Visibilidad e imagen, la misma que debe ser clara y accesible influyendo de manera beneficiosa a los posibles clientes. Esta es una zona de gran tránsito, un lugar en el que pueda permitir al usuario ubicarse fácilmente. Calle Guayaquil 376 Avenida 2 solar 45.

7.2. Funcionamiento De La Empresa

7.2.1 Área de recursos humanos

Esta área está comprendida por un especialista que se encargara de la selección y reclutamiento del personal que desarrollara dentro del departamento las funciones de: Contratar al personal y hacerse cargo de los trámites de contrato. Leyes, requisitos, y resolución de problemas.

7.2.2. Área de marketing y ventas

En esta área se contará con dos empleados un director en marketing y comunicación y un gestor comercial en ventas. Los cuales se encargarán de los Inventarios de caja, analizar el volumen de ventas mantener enlace con los medios de comunicación, la promoción de los servicios y el diseño de nuevos productos/rutas.

7.2.3. Área de financiación

Se contará con un ayudante de gestión financiera. Cumplirán las funciones de controlar el presupuesto y el análisis económico financiero y por lo tanto realizar las proyecciones a corto y largo plazo.

7.2.4. Área operativa

En el área operativa dispondrá de dos guías turísticos. Que desarrollaran las funciones de:

La comercialización de servicios de guianza estos también son vistos como intermediarios culturales que crean esa conexión entre el recurso y el turista, también como el responsable de la promoción sostenible del sitio conectado hacia varios sectores del turismo, por ejemplo, destino, turista y comunidad local autoridades y empresas afines.

W. Hu, G. paraf / Turismo Gestión Perspectivas 4 (2012) 80 - 85

Para quién gira guías son responsables	Papeles de recorrido guías	Descripción de la responsabilidad
Los turistas	El líder del Grupo Pathfinder Mentor animador	Para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas a través de la solución de los problemas de a dónde ir, cuánto tiempo se quede, qué ver, qué hacer y cómo hacer frente a los locales
Recursos de los lugares de destino	Interprete	Para revelar significados, valores y el significado de entornos y culturas locales
Comunidades locales	Representante	Para mostrar la hospitalidad, a fomentar la comprensión
Los empleadores	Vendedor	Para ayudar a maximizar los beneficios económicos, para proyectar un determinado mensaje o imagen, o ayuda a darse cuenta de algún otro propósito político.
Autoridades gubernamentales:	representante de relaciones públicas	
guías propios	Empresario	Para buscar tantos ingresos como sea posible, para mejorar la propia condición social

Figura 1 Área operativa

Sin embargo, desde la gestión de la experiencia el guía debe ser un líder puesto a que su responsabilidad y objetivo está fundamentado en hacer que los turistas obtengan experiencias agradables que despierte el interés hacia una nueva visión y disfrute de los destinos haciendo que se mantenga positivamente su esencia y visita en el lugar. También en cuanto a la gestión de los recursos debe cumplir la función de intérprete y educador en el destino que incentive y de relevancia del cuidado y

preservación, así como también promover actitudes de respeto de los turistas hacia los recursos y atractivos dentro del destino. (Hu & Wall, 2012)

7.2 El plan de marketing

7.2.1 Los Objetivos

Reconocimiento de la empresa VENTURA S.A en el mercado turístico.

Uso de nuevas tecnologías para la venta y difusión de los servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo

Incrementar las ventas del servicio de guianza turística profesional en un 50% en 3 años

7.2.2 Estrategias

Creación de una marca.

Creación de plataformas digitales para la venta del servicio.

Desarrollar ofertas para el consumidor y los posibles clientes.

7.2.3 La Estructura - Organigrama



Figura 2 Organigrama

7.2.4 Naturaleza jurídica de la empresa

GUÍA VENTURA S.A. es una empresa colectiva de sociedad anónima en donde cada uno de los socios tiene derecho sus beneficios.

7.2.5 Características de los Recursos Humanos

En cuanto a los recursos humanos según (Borello, 2000.) Es indispensable conocer el perfil y el número de personas contratadas que laboraran dentro de la empresa las características de las personas contratadas deberá responder a las funciones que va desempeñar dentro de cada departamento.

El departamento de RR.HH. de la empresa VENTURA S A va a desarrollar un sistema de gestión recursos humanos por competencia lo que implica que todos los perfiles de trabajo van a ser evaluados en base a las competencias que se estimen en cada estructura de cargo para ellos se establece que dentro de la organización existe seis posiciones una en recursos humanos, dos en el área de marketing y ventas, uno en el área financiera dos en el área operativa cada uno con sus respectivos perfiles que se describirán a continuación según el (INCUAL, 2002)INSTITUTO NACIONAL DE CUALIFICACIONES

7.2.6 Área de Recursos Humanos

Tabla 1

Área de Recursos Humanos

<u>PERFIL PROFESIONAL DE ASISTENTE DE RR.HH</u>
FORMACIÓN ACADÉMICA
Formación académica en recursos humanos y administración del personal
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Experiencia profesional de un mínimo de 3 años
CONOCIMIENTOS ADICIONALES
Manejo de programas: ADP Workforce Oracle Taleo Microsoft Dynamics
COMPETENCIAS
Dirigir el desarrollo de las relaciones laborales Capacidad escuchar a los demás Controlar el clima organizacional Atender a las necesidades de los trabajadores Velar por el cumplimiento de las normativas
HABILIDADES Y DESTREZAS
Liderazgo Toma de decisiones Resolución de problemas

7.2.7 Marketing y Ventas

Tabla 2

Marketing y Ventas

<u>PERFIL PROFESIONAL GESTOR COMERCIAL</u>
FORMACION ACADÉMICA
Estudios académicos de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en
CONOCIMIENTOS ADICINALES
Manejo de programas: Aplicaciones informáticas de gestión con clientes CRM Uso de la comunicación por diferentes soportes correos electrónicos, fax Camcard Fileboard
COMPETENCIAS
Lidera en funcionamiento comercial Jefe de ventas Coordinación comercial Promotor en ventas Asistente de atención al cliente Organiza la información
HABILIDADES Y DESTREZAS
Dotes de comunicación Gestión de quipos Capacidad para administrar

7.2.8 Asesor de Marketing

Tabla 3

Asesor de Marketing

<u>PERFIL PROFESIONAL DE ASESOR DE MARKETING</u>
FORMACION ACADEMICA
Estudios académicos de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en
CONOCIMIENTOS ADICINALES
Nivel de inglés de usuario independiente Manejo de programas Thinglin Paper rater Hubspot
COMPETENCIAS
Difusión eventos y promociones del servicio Realizar y gestionar el lanzamiento de la marca al mercado Elaborar información promocional Realizar seguimiento en el plan de medios Publicista
HABILIDADES Y DESTREZAS
Redacción Trabajo en equipo

7.2.9 Área financiera

Tabla 4

Área financiera

<u>PERFIL PROFESIONAL DE GESTOR FINANCIERO</u>
FORMACION ACADÉMICA
Alineación académica de profesional en contaduría y administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en entidades públicas o entidades privadas
CONOCIMIENTOS ADICIONALES
Manejo de Software Software Administración integrada ERP Software de gestión de la cadena de suministros
COMPETENCIAS
Difusión eventos y promociones del servicio Realizar y gestionar el lanzamiento de la marca al mercado Elaborar información promocional Realizar seguimiento en el plan de medios Pu
HABILIDADES Y DESTREZAS
Memoria numérica Responsabilidad Planeación

7.2.10 Área operativa

Tabla 5

Área operativa



<u>PERFIL PROFESIONAL DE GESTOR FINANCIERO</u>
FORMACION ACADÉMICA
Formación académica de Licenciado en turismo superior nivel relacionada con este campo profesional guía con licencia de operación emitida por el ministerio de turismo.
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Experiencia profesional de un mínimo de 2 años
CONOCIMIENTOS ADICIONALES
Ingles profesional Una lengua extranjera distinta del inglés Animación turística Manejo de aplicaciones 44Accuweather proporciona el clima a cada minuto Treksoff app reservas online
COMPETENCIAS
Servicios de acompañamiento y asistencia a turistas Diseñar itinerarios turísticos Interpretación de espacios naturales y otros bienes de interés Interpretación de mapas
HABILIDADES Y DESTREZAS
Tratar al cliente con cortesía Trasmitir información con claridad, de manera ordenada, estructurada y precisa Demostrar interés y preocupación por atender satisfactoriamente las necesidades


7.2.11 Las palancas

Las palancas corresponden a las variables del marketing mix como lo son el producto, precio, publicidad y promoción. El análisis de los permitirá conocer cuál es la situación de la empresa y en que se puede mejorar después de identificar los aspectos de cada variable.

Tabla 6

Las palancas

PALANCAS	
<p style="text-align: center;">Producto</p>  <p style="text-align: center;"><i>Figura 3</i> Producto</p>	<p>El servicio de guianza turística que brindara la empresa "GUÍA VENTURA" S.A contiene un catálogo de productos turísticos a visitar en las distintas provincias de ecuador para lo cual se dispondrá de diferentes guías tales como , guía local, nacional, especializado en aventura y especializado en patrimonio, que se encargaran de proveer de toda la información necesaria del sitio visitado así como también hacer que el turista cree una conexión de respeto hacia el lugar, se asistirá en todo momento al turista con actitud de cordialidad a fin de lograr satisfacer su necesidad durante el recorrido. Cada guianza contará con un pequeño kit para los turistas que incluirá una gorra y lunch.</p>
<p style="text-align: center;">Precio</p>  <p style="text-align: center;"><i>Figura 4</i> Precio</p>	<p>Los precios del producto están establecidos de acuerdo a lo que determina el mercado en guianza turística dependiendo del producto solicitado variara en los costos. que se pueden verificar en el esquema de productos turísticos. Puesto a que se toma como referencia el precio que un guía turístico cobra por guianza.</p>

<p>Promoción y publicidad</p>  <p><i>Figura 5 Promoción y publicidad</i></p>	<p>Los medios utilizados para ofertar o vender nuestro servicio son online (páginas web, Apps, plataformas digitales) y offline (correos, llamadas telefónicas, videos promocionales) en cuanto a promociones se establecerá que si durante el contrato del servicio a grupos existe un cumpleaños este obtendrá el beneficio de ir gratis o promociones del producto en cuanto a regalos y kit para viajeros</p>
<p>Canales de distribución</p>  <p><i>Figura 6 Canales de distribución</i></p>	<p>El canal de distribución del producto contara de:</p> <p>Canal directo (Productor – usuario)</p> <p>Uso de sistemas tecnológicos (empresa - internet contacto - usuario)</p>

7.2.12 Plan de ventas

El plan de ventas permite conocer cuáles son las oportunidades del negocio y poder evitar inconvenientes que puedan afectar el curso de las actividades, además de hacer proyecciones de venta.

Tabla 7
Plan de ventas

PLAN DE VENTA	
1.- Políticas de venta	<p>Respetar los precios publicitados por la empresa</p> <p>Cuando se solicite el servicio se reserva el derecho de separar cupos después de confirmar su compra</p> <p>El servicio será exclusivamente guianza sin incumplir los puntos en los itinerarios</p> <p>En caso de necesitar un servicio adicional estará incluido en un costo adicional</p> <p>No se incluye materiales para la realización de deportes extremos</p>
2.- Segmentos de clientes	Agencias de viajes mayoristas

	Operadoras
3.- Objetivos de venta	Vender el 100% de mi disponibilidad en un año Aumentar un 10% las ventas totales. Mantener en los posible y aumentar rentabilidad en cinco años Seguimiento de clientes
4.- Productos	Turismo Aventura Turismo cultural
5.- Zonas a cubrir	Nacional Local

7.2.13 Sistema de incentivos

Dentro de la organización se desarrollará diferentes incentivos importantes para maximizar la productividad del empleado y la eficacia del desarrollo de objetivos propuestos por la empresa por lo tanto la se empleará un listado del sistema de incentivos que propone la empresa:

1. Récord de mejor empleado del mes dos días adicionales de vacaciones
2. Premios por la productividad
3. Bonificaciones por aumento en las ventas

7.2.14 Diseño de la marca

La marca para se convierte en un elemento diferenciador y notorio en la mente de los clientes y que por lo tanto habrá más posibilidad de ser elegidos (Belmonte, 2009) La imagen de la marca es un elemento importante en la decisión del consumidor en el momento de adquirir el servicio es por esto que para el diseño de la marca turística de la empresa GUIA VENTURA S.A se tomaron en cuenta dos aspectos representativos como lo son la figura del guía turístico y el conjunto de atributos que la empresa desea proyectar relacionado a brindar un servicio único y de calidad. Los componentes del logo se asocian para proyectar los valores que se desea que la demanda perciba.

Eslogan

“Soy tu guía turístico”

Se debe tener en cuenta que el slogan es una herramienta fundamental de atracción al cliente, la idea es captar cierto impacto en una frase que resume la esencia del servicio.

Logotipo



Figura 7 Logotipo

Análisis de mercados

La empresa diferencia varios posibles compradores de nuestros servicios entre los cuales se encuentran las Agencias de viajes y operadoras, Museos del país al momento según el Ministerio de Cultura registran un total de 15 centros culturales de los cuales dos 2 están ubicados en la provincia de Santa Elena, personas particulares, grupos de turistas, excursionistas y cualquier persona natural que solicite el servicio.

Sin embargo, la selección del mercado objetivo nos permite precisar y personalizar nuestros productos turísticos mediante la segmentación para que de esta forma la empresa pueda identificar el segmento de mercado que podría ser más rentable posicionando los productos en la mente del consumidor.

Análisis de encuestas

Las encuestas realizadas a las agencias de viajes y tour operadoras de la provincia de Santa Elena fueron de vital importancia para la identificación de las características de la demanda objetivo de la empresa “GUÍA VENTURA S.A.”, el conjunto de datos obtenidos permitirá a la empresa contar con información para la generación de un servicio de calidad que destaque en el mercado.

Los datos obtenidos a través de estas encuestas son mostrados a continuación:

1.- Tipo de Establecimiento

Tabla 8

Tipos de establecimiento

Tipo de Establecimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agencia De Viaje	7	31,8	31,8	31,8
	Operadora Turística	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 8 Tipos de establecimiento

Análisis:

De acuerdo a los datos mostrados en la gráfica se evidencia que, en la provincia de Santa Elena existe un mayor número de operadoras turísticas registradas siendo estas las dominantes en el mercado local, mientras que las agencias de viajes registran en menor cantidad del total de la población encuestada.

2.- ¿Contrataría los servicios de una empresa de guianza turística?

Tabla 9

Contratación de una empresa de guianza turística

Contratación de una empresa de guianza turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	81,8	81,8	81,8
	No	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 9 Contratación de una empresa de guianza turística

Análisis:

La mayor parte de agencias de viajes y operadoras turísticas están dispuestas a contratar los servicios de una empresa que brinde servicios de guianza turística profesional, demostrando así la viabilidad de la propuesta de negocio al desarrollarse en el área local (Provincia de Santa Elena). El restante de establecimientos representados por una minoría alega que no contratarían los servicios de guianza debido a que no lo ven de vital importancia porque consideran que la labor de guianza turística y manejo de grupos, pueden ser llevada a cabo por

sus mismos empleados, recalcando en este punto que no cuentan con la debida certificación de guías nacionales.

3.- ¿Qué precio está dispuesto a pagar por persona en el servicio de guianza profesional?

Tabla 10

Precio que está dispuesto a pagar por persona

Precio que está dispuesto a pagar por persona					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 a 10	2	9,1	9,1	9,1
	11 a 20	1	4,5	4,5	13,6
	21 a 30	16	72,7	72,7	86,4
	31 a 40	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 10 Precio que está dispuesto a pagar por persona

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que, un mayor número de empresas está dispuesto a pagar por el servicio de guianza profesional con valores que van de \$21 a \$30, sin embargo, una menor cantidad están dispuestos a pagar de \$31 a \$40. Representando estos grupos el mayor porcentaje de los encuestados y los que permiten tener una idea de los precios que pueden ser ofertados los productos de la empresa Guía Ventura S.A.

4.- ¿Cuáles son los medios online más utilizado por su empresa?

Tabla 11

Medios Online

Medios Online				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS ONLINE ^a	Páginas web	16	32,7%	72,7%
	Facebook	11	22,4%	50,0%
	Instagram	3	6,1%	13,6%
	Correos	18	36,7%	81,8%
	YouTube	1	2,0%	4,5%
Total		49	100,0%	222,7%

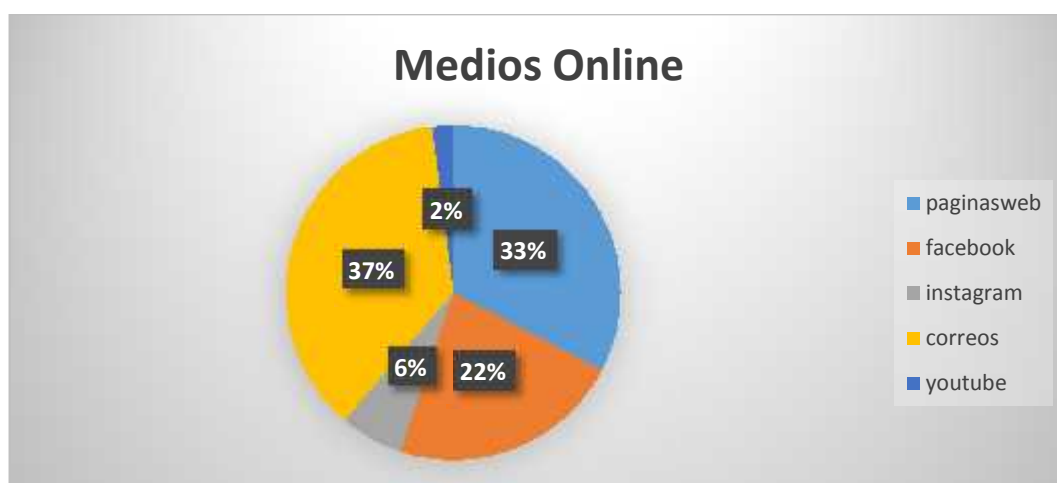


Figura 11 Medios Online

Análisis:

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los medios online más utilizados por los establecimientos son: con un mayor número de selección está el correo

electrónico, seguido de las páginas de web de los establecimientos. En cuanto a las redes sociales estos hacen mayor uso redes sociales tales como Facebook e Instagram. Estos medios contribuyen a las empresas a establecer un contacto directo con sus usuarios e intermediarios.

5.- ¿Cuáles son los medios off line por los que recibe información y se contacta con otras empresas y sus clientes?

Tabla 12

Medios Off Line

Medios Off Line				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
MEDIOS OFFLINE^a	Folletos	10	21,7%	45,5%
	Llamadas telefónicas	14	30,4%	63,6%
	SMS Y MMS	11	23,9%	50,0%
	Venta puerta a puerta	6	13,0%	27,3%
	Catálogo de productos	5	10,9%	22,7%
Total		46	100,0%	209,1%

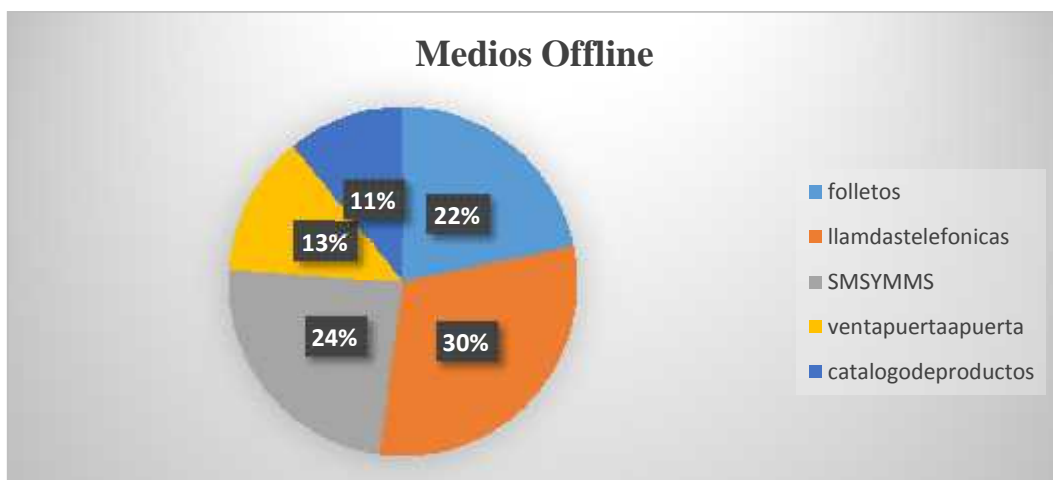


Figura 12 Medios Off Line

Análisis:

En cuanto a los medios off line las agencias de viajes y operadoras turísticas de la provincia de Santa Elena hacen mayor uso de las líneas telefónicas para ponerse en contacto con otras empresas y clientes, seguido de mensajes telefónicos y WhatsApp. Las ofertas de otras empresas se realizan a través de folletos y catálogo de productos.

6.- ¿Qué tipo de guías contrata con más frecuencia su empresa?

Tabla 13

Tipo de guías contratados

Tipo de guías contratados				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de guías Contratados	Local	9	30,0%	40,9%
	Nacional	14	46,7%	63,6%
	Especializado en patrimonio	1	3,3%	4,5%
	Nacional especializado en aventura	6	20,0%	27,3%
Total		30	100,0%	136,4%



Figura 13 Tipo de guías contratados

Análisis:

La mayoría de las agencias de viajes y operadoras turísticas de la provincia de Santa Elena contratan los servicios de guías nacionales y locales, seguido de la contratación de guías con la especialización nacional de aventura y con el menor porcentaje, pero no menos importante se encuentra la contratación de guías nacionales con especialización en patrimonio.

7.- Sus servicios son contratados mayormente por turistas:

Tabla 14

Contratados mayormente por turistas

Contratados mayormente por turistas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nacional	10	45,5	45,5	45,5
	extranjero	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 14 Contratados mayormente por turistas

Análisis:

En cuanto a la contratación de los servicios de las agencias de viajes y operadoras turísticas de la provincia de Santa Elena, el grupo de turistas que mayor porcentaje de consumo registra son los extranjeros seguido de los turistas nacionales con una mínima diferencia

8.- Sus servicios son contratados por:

Tabla 15

Grupos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Grupos	Jóvenes	8	29,6%	36,4%
	Adultos Mayores	2	7,4%	9,1%
	Parejas	2	7,4%	9,1%
	Familias	15	55,6%	68,2%
Total		27	100,0%	122,7%



Figura 15 Grupos

Análisis:

Para conocer el grupo o segmento que más solicita los servicios de estas empresas se procedió a preguntar la denominación de estos segmentos, dando como resultado que las familias encabezan la lista de contratación de los servicios de estos establecimientos, seguido de los grupos de jóvenes adultos y por último encontramos a las parejas y a los adultos mayores.

9.- Conoce usted empresas que se dediquen a brindar el servicio de guianza profesional como el de “GUÍA VENTURA”

Tabla 16

Empresas que brinden el mismo servicio

Empresas que brinden el mismo servicio que GUÍA VENTURA S.A.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	22	100,0	100,0	100,0



Figura 16 Empresas que brinden el mismo servicio

Análisis:

El total de la población encuestada menciona no conocer alguna empresa que brinde servicios de guianza turística profesional como los que pretende ofertar “GUÍA VENTURA S.A.”. Lo que demuestra la necesidad presente del mercado de contar con una empresa que provea de estos profesionales certificados para la guianza turística a nivel nacional

10.- Con qué frecuencia solicita su empresa el servicio de guianza turística

Tabla 17

Frecuencia de contratación de guianza turística

Frecuencia de contratación de guianza turística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	27,3	27,3	27,3
	casi siempre	11	50,0	50,0	77,3
	algunas veces	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 17 Frecuencia de contratación de guianza turística

Análisis:

La mitad de la población encuestada asegura que realiza la contratación de los servicios de guianza turística casi siempre, mientras los establecimientos que siempre contratan los servicios de guianza se encuentran en segundo lugar, seguido de aquellos que solicitan los servicios algunas veces. Estos datos permiten conocer que la probabilidad de contratación de la empresa “GUÍA VENTURA S.A.” en la provincia de Santa Elena es bastante buena y considerable como factible.

11.- En qué periodo del año su empresa contrata mayormente los servicios de un guía profesional.

Tabla 18

Periodo del año de mayor contratación

Periodo del año de mayor contratación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de febrero a abril	3	13,6	13,6	13,6
	de junio a agosto	18	81,8	81,8	95,5
	de noviembre a enero	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 18 Periodo del año de mayor contratación

Análisis:

Para la mayor parte de estas empresas turísticas los periodos del año de más contratación o producción económica están en los meses de junio a agosto, fecha que coincide con las vacaciones escolares de la región sierra del Ecuador, de los Estados Unidos y Europa, además en estas fechas en la costa ecuatoriana también se inicia la temporada de las ballenas, actividad que genera un gran movimiento en la actividad turística, siendo aquí donde estos establecimientos buscan los servicios de guianza turística. También tenemos que para algunos establecimientos los meses de febrero – abril son esenciales para vender sus servicios y paquetes, y es aquí donde por lo general contratan mayormente el servicio de guianza turística.

12.- Considera usted importante la guianza Turística profesional especializada en la provincia de Santa Elena

Tabla 19

Importancia de la guianza turística profesional

Importancia de la guianza turística profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	importante	2	9,1	9,1	9,1
	muy importante	20	90,9	90,9	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 19 Importancia de la guianza turística profesional

Análisis:

De acuerdo a los resultados mostrados para la mayor parte de las agencias de viajes y operadoras turísticas la guianza profesional dentro de la provincia de Santa Elena es muy importante en estos establecimientos mencionan que debido a la riqueza natural y cultural de provincia es vital que cuente con guías turísticos certificados que den a conocer de manera correcta la información y que creen conciencia para la protección y responsabilidad de cuidar los recursos y patrimonios materiales e inmateriales.

13.- Los turistas que solicitan sus servicios demandan más productos de:

Tabla 20
Productos solicitados

Productos solicitados				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tipo de productos solicitados	Turismo de aventura	12	50,0%	54,5%
	Patrimonio y cultura	4	16,7%	18,2%
	Turismo de naturaleza	6	25,0%	27,3%
	Turismo comunitario	2	8,3%	9,1%
Total		24	100,0%	109,1%



Figura 20 Productos solicitados

Análisis:

Al preguntar en las encuestas dirigidas a las agencias de viajes y operadoras turísticas cuales son los productos turísticos más solicitados por los grupos de turistas que solicitan sus servicios, estos respondieron que en primer lugar se encuentran los de turismo de aventura, en segundo lugar, los de turismo de naturaleza, seguido del turismo cultural y con un menor porcentaje de solicitud el turismo comunitario.

14.- Su empresa hace uso del servicio de tour líder

Tabla 21

Uso del servicio de tour líder

Uso del servicio de tour líder					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	36,4	36,4	36,4
	No	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 21 Uso del servicio de tour líder

Análisis:

En la provincia de Santa Elena, las agencias de viajes y operadoras turísticas registradas y a las cuales se les realizó la encuesta, mencionaron que no contratan los servicios de tour líder en su empresa, más de la mitad del total indico que solo envían a un delegado de su empresa el cual no cuenta con ningún tipo de certificación de guía pero que por lo general posee el conocimiento para poder manejar la actividad, mientras que el restante de las empresas encuestadas si contrata el servicio de tour líder.

15.- Si la respuesta es sí ¿con que frecuencia contrata este servicio?

Tabla 22

Frecuencia contratación este servicio

		Frecuencia contratación este servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	2	9,1	9,1	9,1
	casi siempre	6	27,3	27,3	36,4
	nunca	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



Figura 22 Frecuencia contratación este servicio

Análisis:

Las empresas que hacen uso de este servicio de tour líder registran una frecuencia de contratación de casi siempre, mientras que una minoría alega que siempre contrata los servicios de un tour líder para que guíe a los grupos de turistas.

16.- Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes:

Tabla 23

Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes

Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Organizados	11	50,0	50,0	50,0
	Por intermediación	8	36,4	36,4	86,4
	Por operación	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

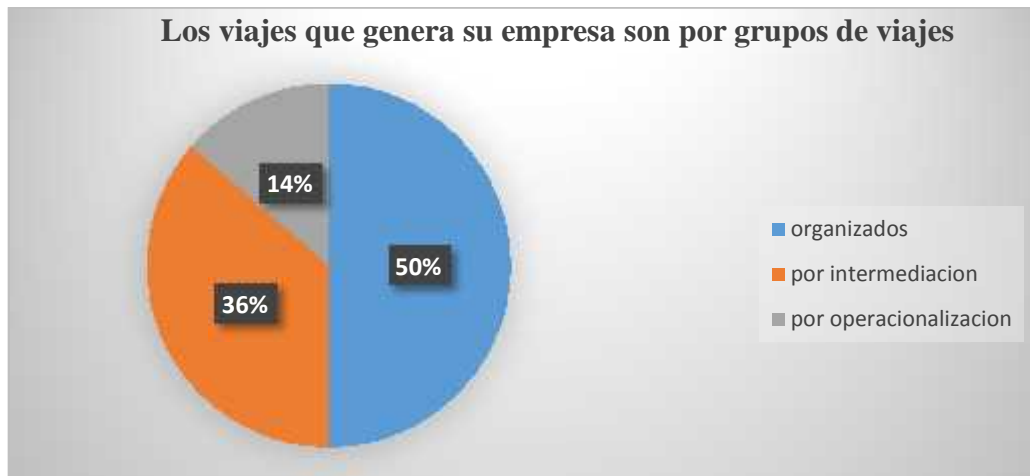


Figura 23 Los viajes que genera su empresa son por grupos de viajes

Análisis:

La mitad de las empresas encuestadas respondieron que contratan sus servicios grupos de turistas en viajes organizados directamente con la agencia. La mitad de la población encuestada realiza viajes organizados seguidos de viajes por la intermediación de agencias mayoristas o internacionales y una minoría que responde al contrato de otras operadoras turísticas de otras ciudades del país.

7.3 Viabilidad legal (permisos, licencias, registro de marcas)

Para ejercer alguna actividad turística es preciso realizar los respectivos requisitos y transmites de funcionamiento y de esta manera regular la parte legal de la actividad emprendida.

A continuación, se detallan los agentes rectores reguladores de la actividad:

- Superintendencia de compañías
- Registro mercantil
- Servicio de rentas internas
- Ministerio Turismo
- Notaria

7.3.1 Superintendencia de compañías

La compañía de superintendencia en el Ecuador tiene como objetivo vigilar y controlar a la organización, funcionamiento y liquidación de las empresas con carácter societario establecidas por la ley en las diferentes actividades realizadas por ellos.

La empresa GUÍA VENTURA S.A es una compañía anónima que tiene como principal actividad brindar un servicio de guianza turística especializada a sus clientes, siendo una sociedad anónima deberá asegurarse respectivamente por medio de bases legales dictadas por la superintendencia y a su vez, cumplir con los requisitos legales que solicita este organismo.

Según la compañía si está, es constituida como una sociedad anónima debe tener un capital de 800.00 dólares, que debe ser pagado en una cuarta parte, por lo menos cuando sea inscrita en el registro mercantil y mediante una escritura pública de constitución definitiva, los socios deben depositar el capital en una institución bancaria.

Según lo establecido por la superintendencia de compañías en la ley de compañías Art. 146 (2014)

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo (pág. 20).

Para la constitución de esta compañía es necesario el levantamiento de información según lo dispuesto por la Superintendencia de compañías detallado en el Art. 150 (2014):

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores. (pág. 21).

7.3.2 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas será el organismo Técnico y Autónomo del Estado ecuatoriano que trabajará a favor del Gobierno con la finalidad de luchar contra las malas prácticas y evasión tributaria donde se establece en la ley del régimen tributario interno en el Art. 8 Ingresos de fuente ecuatoriana. (2018)

1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario; (pág. 6)

7.3.3 Registro Mercantil

El registro mercantil deriva actos civiles en una empresa y a su vez, este organismo se encarga de inscribir a los empresarios individuales o compañías mercantiles. Y por lo tanto, una vez inscritos esta unidad dará a conocer a través de la publicidad al mercado o posibles clientes el producto o servicio que brinda la persona o empresa. (2015)

7.3.4 Constitución de compañías

Anónimas, limitadas, en comandita por acciones y de economía mixta.

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución. (Recomendamos ingresar 4 testimonios, puesto que un testimonio le solicita el SRI al momento de sacar el RUC)
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad; si la

compañía se constituyere con la aportación de un bien mueble, deberá tener una cláusula de aportación de dicho bien. (Art. 10 y 162 de la Ley de Compañías).

4. Tratándose de compañías cuyo objeto social fuere la ejecución de actividades complementarias (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza), el objeto social será exclusivo para dichas actividades, y deberán contar con un capital social mínimo de USD \$10.000,00 (Reglamento al mandato Constituyente 8)

5. Tratándose de una compañía que forme parte del sistema de seguros privados (seguros, reaseguros, intermediarios de reaseguros y asesores productores de seguros), se deberá adjuntar la calificación de los accionistas (al menos 5) que otorga la Superintendencia de Bancos (Art. 9 de la Ley de Instituciones del Sistema Financiero, y Art. 1 de la sección I, del Título III, del Libro II de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y seguros).

6. En caso de que una sociedad extranjera interviniere en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada o anónima, en la escritura pública respectiva se agregarán una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros o socios, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios. En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural, adicionalmente en el caso de la compañía anónima si interviene una compañía extranjera cuyas acciones coticen en bolsa, respecto de aquellas acciones bastará una certificación que acredite tal hecho, emitida por la autoridad competente del país de origen. (Art. 137 y 150 Ley de Compañías).

7. Tomar en cuenta las reformas de la Ley Orgánica para el fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil, que reforma la Ley de Compañías, para la Constitución de sociedades, en especial que el objeto social de la compañía deberá tener una sola actividad empresarial; la cláusula de declaración juramentada sobre la suscripción del capital de compañía; y la designación de al menos un representante legal en la

escritura de constitución. (Ley Orgánica para el fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil, arts. 96, 101: 104; 110; 119).

8. Adjuntar al menos 4 originales de los nombramientos de representación legal, de la misma persona que se designa en la escritura de constitución, suscrito por al menos un accionista fundador y la persona que acepta el cargo, adjuntando sus respectivas cédulas y certificados de votación vigentes. (pág. 20)

7.3.5 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo es un ente regulador en las obligaciones y derechos de los prestadores de actividades turísticas en el Ecuador, en el cual se detallan quienes están sujetos a actividades del sector turístico según lo demuestra la ley de Turismo. (2014)

Art. 5.- Menciona quienes son considerados agentes de actividades turísticas sean estas desarrolladas por personas naturales o jurídicas dedicadas a la prestación en las siguientes actividades: **y**

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. (Ministerio de Turismo , pág. 2)

7.3.6 Ministerio de Trabajo

El ministerio de trabajo es la institución que busca justicia laboral de una manera digna de modo que las disposiciones de este Código regulen las relaciones entre empleadores y trabajadores aplicando diversas modalidades y condiciones al trabajo. (2012)

Art. 42 de las obligaciones del empleador; son obligaciones del empleador

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. (pág. 42)

CONCLUSIÓN

El área operativa de la empresa turística GUIA VENTURA S.A consta de varios procesos mediante los cuales se orienta y se emplean tanto recursos como esfuerzos para llegar a los resultados que desea la organización. Esta área representa la dirección de la empresa y por lo tanto una relación directa con la productividad de la misma , las operaciones se relacionan de forma combinada con las demás funciones y departamentos para lograr aumentar la eficiencia y control de la organización, mediante su recurso fundamental como lo es el talento humano específico para cada área, para mantener así el buen funcionamiento de la empresa con el fin de mirar a la organización en conjunto con un equipo cualificado y una estructura organizacional que pueda contribuir al logro de los objetivos.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda dentro del área operativa de la empresa la selección de personal idóneo para cada área por lo que es importante que en cada proceso de la empresa se puedan idealizar y aplicar las estrategias correctas para cada área llevando a eficiencia al máximo.

La empresa debe analizar el desempeño de sus colaboradores y verificar los productos que tienen más relevancia en el mercado turístico en este caso lo paquetes de guianza turística

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Turismo. (2018). *Noticias*. Obtenido de Certificación de competencias laborales en turismo: <https://www.turismo.gob.ec/70-guias-nacionales-de-turismo-reciben-certificacion-de-competencias-laborales/>
- Arbós, L. C. (2011). *El producto: análisis de valor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Belmonte. (2009). La Importancia de la “Marca”.
- Borello , A. (s.f.).
- Borello. (2000.). El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo. McGraw-Hill Interamericana,. Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upspesp/detail.action?docID=3191932>.
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. MCGRAWHILL.
- Chan, N. (2005). *Circuito Turísticos: Programación y Cotización* (3ra ed.). Buenos Aires , Argentina : Ediciones Turísticas .
- Córdova Aguilar , H. (2002). *Naturaleza y Sociedad una introducción a la geografía*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, M., & Marín, H. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *SCIELO* .
- Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. . *Tourism Management Perspectives*,.
- INCUAL. (2002). Instituto Nacional de cualificaciones .
- Kotler, P., Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (5a ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos . (2015, Enero). Obtenido de Registro Mercantil : <https://www.registromercantilguayaquil.gob.ec/Requisitos.php>
- Ministerio de Turismo . (2014, Diciembre 29). Obtenido de Turismo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2017). *Perfil de Turismo Internacional*. Quito: Publicaciones MINTUR. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Politica de Turismo en el Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Indicadores Turísticos: Información relevante del Turismo en el Ecuador*. MINTUR. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/MUESTRA-INDICADORES-DICIEMBRE-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *servicios.turismo.gob*. Obtenido de Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio del trabajo . (2012, Septiembre 26). Obtenido de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- MINTUR. (2019). *Movimientos Internacionales*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Sánchez Alegría, S., Lizarraga Dallo, F., & Glaría Aznárez, I. (2008). El estado de flujos de tesorería según las etapas del ciclo de la vida: una aproximación empírica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 211-227. doi:doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60031-8
- Servicio de Rentas Internas. (2018, Agosto 21). Obtenido de CES: <http://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Superintendencia de Compañías de Seguros y Reaseguros. (2014, Mayo 20). *Supercias*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Turismo, M. d. (2016, Msy 24). REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA. *REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA*, 16. Ecuador . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>

Zenzano, P., & Mercado , C. (2006). *Tecnicas de guiado. material orientativo y de consulta para el examen de guias idoneos*. Salta : Ministerio de Cultura y Turismo.