



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TURÍSTICA
ASECAPTUR S.A. EN LA CIUDAD DE LA LIBERTAD,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR: EVERT GUZMÁN PILAY VILLACÍS.
TUTOR: LCDO. EFRÉN MENDOZA TARABÓ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TURÍSTICA
ASECAPTUR S.A. EN LA CIUDAD DE LA LIBERTAD,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR: EVERT GUZMÁN PILAY VILLACÍS.
TUTOR: LCDO. EFRÉN MENDOZA TARABÓ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de negocios para la empresa turística Asecaptur S.A. en la Ciudad de La Libertad, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014”, elaborado por el Sr. Evert Guzman Pilay Villacís, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
LCDO. EFRÉN MENDOZA TARABÓ, MSc.
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mis padres quienes me apoyaron incondicionalmente durante todo el tiempo invertido, a mi hermana quien es mi modelo a seguir como profesional.

Al Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó quien compartió sus conocimientos para orientar y finalizar idóneamente el presente trabajo. A todos ellos hago esta dedicatoria.

Evert Pilay Villacís

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me otorgó la sabiduría suficiente para continuar con mi formación profesional, a mis padres por el apoyo permanente durante mi carrera, a mi hermana por la motivación y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a quienes aportaron con información y demás recursos que hicieron posible la realización de este trabajo de grado.

Evert Pilay Villacís

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TURÍSTICA ASECAPTUR
S.A. EN LA CIUDAD DE LA LIBERTAD, CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Autor: Evert Guzman Pilay Villacís.

Tutor: Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es la elaboración de un plan de negocios que aporte al fortalecimiento organizacional de la empresa turística Asecaptur S.A., ubicada en la Ciudad de La Libertad perteneciente a la Provincia de Santa Elena, a fin de diseñar los procesos administrativos, mejorar los procedimientos en la estructura organizacional y posteriormente aumentar la promoción y ventas de los servicios, tales como la asesoría, consultoría y capacitación turística. Los resultados de este trabajo fundamentan las bases necesarias para el desarrollo del plan de negocios, su accionar se direcciona a la reingeniería de los procesos el mismo que es una herramienta de gestión empresarial, este implica las siguientes acciones: El rediseño de la información básica para extender la base de datos de la empresa. El reinvento de la filosofía corporativa para fijar objetivos, metas, políticas, valores y principios institucionales. El análisis del entorno interno y externo basado en los puntos fuertes y débiles, FODA y ventajas competitivas de la empresa y sus servicios. El diseño de la estructura organizacional que asigna cargos y funciones específicas. El proceso de promoción y marketing que gestiona herramientas de venta y demás actividades para desarrollo de los servicios. El estudio técnico que diseña todos los procesos respecto a costo, tiempo y talento humano que requiere cada servicio. Finalmente el análisis financiero que determina la rentabilidad económica para el funcionamiento de la empresa y su permanencia en el mercado. La elaboración de los procesos anteriormente mencionados mejora el desempeño en las funciones laborales de Asecaptur S.A. y el posicionamiento en el mercado local en base al cumplimiento de los objetivos y demás filosofías que persigue la empresa.

Palabras claves: Plan de negocios, fortalecimiento organizacional, procesos administrativos, reingeniería de procesos, herramienta de gestión empresarial, rediseño de información, desempeños de funciones laborales, posicionamiento, cumplimiento de objetivos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS	3
1.1.2. Importancia de las herramientas de gestión empresarial.....	5
1.1.3. Importancia del fortalecimiento organizacional.....	6
1.1.4. Evolución de la planificación estratégica.....	7
1.2. TIPOS DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL	8
1.2.1. Empresa.....	10
1.2.2. Planificación estratégica corporativa	13
1.2.3. Misión	13
1.2.4. Visión.....	14
1.2.5. Políticas	15
1.2.6. Valores	16
1.2.7. Estructura organizacional	17

1.2.8. Niveles organizacionales.....	18
1.2.9. Diagnóstico organizacional.....	19
1.2.10. Organigrama.....	20
1.2.11. Evaluación del desempeño.....	21
1.2.12. FODA.....	21
1.2.13. Formulación de objetivos.....	22
1.2.14. Formulación de estrategias.....	24
1.2.15. Unidades estratégicas de negocio.....	26
1.2.16. Alianzas estratégicas.....	27
1.3. FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL.....	28
1.2.17. Desarrollo institucional.....	29
1.2.18. Turismo.....	29
1.2.19. Turista.....	31
1.2.20. Servidor turístico.....	32
1.2.21. Comunidad receptora.....	33
1.3. MARCO LEGAL.....	35
1.3.1. Constitución Política del Ecuador 2008.....	35
1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	35
1.3.3. Ley de compañías.....	35
1.3.4. Ordenanza Municipal del Cantón La Libertad.....	36
1.4. MARCO HISTÓRICO.....	37
CAPÍTULO II.....	39
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
2.9.1. Encuestas a los directivos y colaboradores.	50
2.9.2. Encuesta A los clientes potenciales.....	69
2.9.3. Entrevista a las Autoridades de Turismo	82
2.9.4. Conclusiones	85
2.9.5. Recomendaciones.....	86
CAPÍTULO III.....	87
3. TEMA DE PROPUESTA	87
3.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	87
3.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	88
3.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	93
3.4. TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	94
3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	94
3.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	95
3.6.1. Misión	95
3.6.2. Visión 2018	95
3.6.3. Objetivo General	95
3.6.4. Mercado.....	95
3.6.5. Principios institucionales	96
3.6.6. Valores institucionales	96
3.6.7. Políticas institucionales.....	97
3.7. ORGANIGRAMA.....	98
3.7.1. Niveles organizacionales.....	99
3.7.2. Descripción de cargos y áreas	99
3.8. DIAGNÓSTICO CORPORATIVO	109
3.8.1. Análisis FODA	109
3.8.2. Análisis de puntos fuertes y débiles.	110
3.8.3. Ventajas comparativas y competitivas	111
3.8.4. Competencia en el mercado	111

3.9. MARKETING	112
3.9.1. Clientes.....	112
3.9.2. Punto de venta.....	112
3.9.3. Cadena de valor.....	112
3.9.4. Cadena de valor graficada.....	113
3.9.5. Servicios de Asecaptur S.A.....	113
3.9.6. Marca	113
3.9.7. Logotipo	113
3.9.8. Slogan	114
3.9.9. Características de la marca Asecaptur S.A.....	114
3.9.10. Atributos de la marca Asecaptur S.A.....	115
3.9.11. Percepciones del mercado potencial en Asecaptur S.A.	116
3.9.12. Diferencia entre la nueva marca y anterior de Asecaptur S.A.	117
3.9.13. Logotipo de los servicios.	117
3.9.14. Precio.	118
3.9.15. Ciclo de vida.	118
3.9.16. Estrategias de venta.....	119
3.10. PLAN DE OPERACIÓN	126
3.10.1. Ciclo de servicio asesoría y consultoría.....	127
3.10.2. Ciclo de servicio capacitación turística.....	128
3.10.3. Descripción de servicios	129
3.10.4. Requerimientos para la línea de servicio	130
3.10.5. Tiempo requerido para la prestación de servicios.....	131
3.11. ANÁLISIS FINANCIERO	132
3.12. PLAN DE ACCIÓN	143
3.13. CONCLUSIONES.....	144
3.14. RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO “A” Encuestas a los Directivos y Colaboradores.....	149
ANEXO “B” Encuestas a los Clientes potenciales.....	152
ANEXO “C” Entrevistas a las Autoridades.....	154
ANEXO “D” Encuestas y Entrevistas aplicadas.....	155
ANEXO “E” Proceso de constitución de una compañía.....	157
ANEXO “F” Operacionalización de variable dependiente.....	158
ANEXO “G” Operacionalización de variable independiente.....	159

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Objetivos internos de la Empresa Pública Metropolitana	25
TABLA N° 2 Objetivos externos de la Empresa Pública Metropolitana	26
TABLA N° 3 Población.....	48
TABLA N° 4 Edad de los directivos y colaboradores	50
TABLA N° 5 Procedencia de los directivos y colaboradores.....	51
TABLA N° 6 Sexo de los directivos y colaboradores.	52
TABLA N° 7 Planificación administrativa en Asecaptur S.A.....	53
TABLA N° 8 La eficiencia de la organización en Asecaptur S.A.....	54
TABLA N° 9 Efectividad de la dirección en Asecaptur S.A.	55
TABLA N° 10 Control operativo en Asecaptur S.A	56
TABLA N° 11 Periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A	57
TABLA N° 12 Asecaptur S.A tiene definido los niveles organizacionales.....	58
TABLA N° 13 Información para el análisis de la viabilidad técnica.	59
TABLA N° 14 Información para el análisis de la rentabilidad económica.	60
TABLA N° 15 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos.	61
TABLA N° 16 Herramienta de gestión empresarial que utiliza.	62
TABLA N° 17 Capacidad organizacional de Asecaptur S.A.	63
TABLA N° 18 Periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento.....	64
TABLA N° 19 Plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.	65
TABLA N° 20 Tipo de características presentan los problemas laborales.....	66
TABLA N° 21 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.	67
TABLA N° 22 Inteligencia del mercado local.....	68
TABLA N° 23 Edad de los clientes.	69
TABLA N° 24 Procedencia de los clientes.....	70
TABLA N° 25 Sexo de los clientes.	71
TABLA N° 26 Nivel de educación.	72
TABLA N° 27 Labora en el ámbito turístico.....	73
TABLA N° 28 Asecaptur S.A. genera gestión y desarrollo turístico.	74
TABLA N° 29 Nivel de calidad en los servicios.	75

TABLA N° 30 Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional.	76
TABLA N° 31 Eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A.	77
TABLA N° 32 Resultados de la actividad laboral.	78
TABLA N° 33 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos.	79
TABLA N° 34 Necesidad que debe implementar o fortalecer prioritariamente...	80
TABLA N° 35 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.	81
TABLA N° 36 Entrevistas.	82
TABLA N° 37 Estrategia 1 del Plan de Negocios.	89
TABLA N° 38 Estrategia 2 del Plan de Negocios.	90
TABLA N° 39 Estrategia 3 del Plan de Negocios.	90
TABLA N° 40 Estrategia 4 del Plan de Negocios.	91
TABLA N° 41 Estrategia 5 del Plan de Negocios.	92
TABLA N° 42 Estrategia 6 del Plan de Negocios.	92
TABLA N° 43 Análisis de Entorno de Asecaptur S.A.	110
TABLA N° 44 Competencia de Asecaptur S.A.	111
TABLA N° 45 Protocolo de Asecaptur S.A.	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Elementos del Plan de Negocios	4
GRÁFICO N° 2 Herramientas de Gestión Empresarial.....	10
GRÁFICO N° 3 Funciones departamentales	11
GRÁFICO N° 4 Agentes de la Empresa	11
GRÁFICO N° 5 Fuerzas de la empresa	12
GRÁFICO N° 6 Cambios en el proceso de administración.....	17
GRÁFICO N° 7 Modelo convencional de estructura organizacional.....	20
GRÁFICO N° 8 Objetivos de la Empresa Pública Metropolitana.....	23
GRÁFICO N° 9 Unidades de negocios de la Empresa Pública Metropolitana	27
GRÁFICO N° 10 Niveles de cambio planificado	28
GRÁFICO N° 11 Edad de los directivos y colaboradores.....	50
GRÁFICO N° 12 Procedencia de los directivos y colaboradores	51
GRÁFICO N° 13 Sexo de los directivos y colaboradores.....	52
GRÁFICO N° 14 Planificación administrativa en Asecaptur S.A.	53
GRÁFICO N° 15 Eficiencia de la organización en Asecaptur S.A.....	54
GRÁFICO N° 16 Efectividad de la dirección en Asecaptur S.A.	55
GRÁFICO N° 17 Control operativo en Asecaptur S.A.	56
GRÁFICO N° 18 Periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A.....	57
GRÁFICO N° 19 Asecaptur S.A tiene definido los niveles organizacionales	58
GRÁFICO N° 20 Información para el análisis de la viabilidad técnica.	59
GRÁFICO N° 21 información para el análisis de la rentabilidad económica.....	60
GRÁFICO N° 22 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos..	61
GRÁFICO N° 23 Herramienta de gestión empresarial que utiliza Asecaptur.....	62
GRÁFICO N° 24 Capacidad organizacional de Asecaptur S.A	63
GRÁFICO N° 25 Periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento. ...	64
GRÁFICO N° 26 Tipo de plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.....	65
GRÁFICO N° 27 Tipo de características presentan los problemas laborales.....	66
GRÁFICO N° 28 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.	67
GRÁFICO N° 29 Se encuentra identificada la inteligencia del mercado local. ...	68

GRÁFICO N° 30 Edad de los clientes.....	69
GRÁFICO N° 31 Procedencia de los clientes.	70
GRÁFICO N° 32 Sexo de los clientes.....	71
GRÁFICO N° 33 Nivel de educación.....	72
GRÁFICO N° 34 Labora en el ámbito turístico.	73
GRÁFICO N° 35 Asecaptur S.A. genera gestión y desarrollo turístico.....	74
GRÁFICO N° 36 Nivel de calidad en los servicios.....	75
GRÁFICO N° 37 Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional.....	76
GRÁFICO N° 38 Eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A....	77
GRÁFICO N° 39 resultados de la actividad laboral aplicado por Asecaptur.....	78
GRÁFICO N° 40 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos..	79
GRÁFICO N° 41 Necesidad que debe implementar o fortalecer.....	80
GRÁFICO N° 42 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.....	81
GRÁFICO N° 43 Tarjeta de presentación página 1.....	119
GRÁFICO N° 44 Tarjeta de presentación página 2.....	119
GRÁFICO N° 45 Folleto de Asecaptur S.A.	120

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas que tienen éxito en el mercado son las que diseñan y aplican planificación estratégica en su accionar interno y externo, adaptándose a las tendencias del mundo moderno, globalización y tecnología que hacen del sector empresarial un ente en busca de la mejora continua para cumplir las expectativas del cliente potencial y permanecer como entidad competitiva dentro del mercado.

El presente trabajo implica la nueva modalidad de hacer negocios en la empresa turística dedicada a la asesoría, consultoría y capacitación, en base a un plan de negocios que busca el fortalecimiento organizacional y posteriormente el desarrollo institucional. El contenido se segmenta en 3 capítulos con información específica tales como teórica, legales, históricas, estadísticas y analíticas que se detallan de la siguiente manera:

Primer capítulo: Consta de los fundamentos teóricos del “Plan de negocios” implicando antecedentes del tema, la importancia de las herramientas de gestión empresarial, del fortalecimiento organizacional, además la evolución de la planificación estratégica. Posteriormente se especifican los tipos de herramientas para la gestión de las empresas y los elementos que se consideran en el proceso de planificación, esto corresponde al análisis de la variable independiente.

Por otra parte se conceptualiza el fortalecimiento organizacional y los elementos más importantes del turismo, esto corresponde al análisis de la variable dependiente. Adicionalmente se detalla una breve historia de la empresa que se considera como objeto de estudio y la sede en donde se ubica.

Segundo capítulo: Consta de los fundamentos teóricos de la metodología de la investigación que son elementos necesarios en la elaboración y tratamiento de información. Además se diseña la población del objeto de estudio, se calcula la muestra que aporta con la información específica para la fundamentación del plan

de negocios. Luego se procede al análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos de investigación aplicados, finalmente se concluye y recomienda acciones que se deben tomar en cuenta en el siguiente capítulo.

Tercer capítulo: Corresponde a la elaboración de la propuesta que consiste en el plan de negocios en base a la reingeniería de todos los procesos administrativos, la misma que es una herramienta de gestión empresarial y que es fundamentada por los resultados de la investigación mencionada en los capítulos anteriores. En la propuesta se detalla el diseño de la información básica de la empresa, la filosofía corporativa, la estructura organizacional, el plan promocional, el plan técnico y el análisis financiero. Estos procesos mencionados no existían anteriormente en la base de datos de la empresa.

Posteriormente se generan conclusiones resultantes de la investigación previa al desarrollo de la propuesta, en razón de argumentos que justifican técnicamente el proceso del plan de negocios, además se proporcionan recomendaciones direccionadas al cumplimiento idóneo de este trabajo de investigación y que benefician directa o indirectamente al ámbito empresarial de Asecaptur S.A.

La productividad económica de la Provincia de Santa Elena y sus localidades apuntan hacia el desarrollo a través del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales a fin de convertirlos en puntos de interés turísticos, por tal razón es importante destacar que la necesidad por aplicar un plan de negocios es de carácter urgente para una empresa que se direcciona a cumplimiento de lo que se menciona anteriormente.

Es importante recalcar que la existencia de empresas con características similares como Asecaptur S.A. es mínima a nivel cantonal y provincial en la que reside la misma, esto genera y a la vez aumenta la iniciativa de fortalecer esta empresa que tiene un impacto social evidente tanto para el desarrollo del turismo local y de la sociedad en general.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios ha sido durante varias décadas considerado como una herramienta que ha permitido obtener muchos beneficios de los empresarios, para conocer su historia y trascendencia se considera importante el antecedente de una compañía exitosa a nivel mundial, la compañía Coca – Cola y sus famosas líneas de productos.

Hace más de 100 años en Atlanta Georgia – EEUU, John Peberon, un farmacéutico de aquellos tiempos, creó la bebida gaseosa con mayor reconocimiento hasta la actualidad, no se convirtió en una idea de negocios hasta cuando decidió por primera vez venderla a cambio de un beneficios monetario, esto sucedió entre los años 1886 y 1888.

Luego de ser evidente la factibilidad y viabilidad económica de Coca – Cola se generaron las alianza estratégicas, como es el caso de Asa Candler, quien invirtió algo más de 100 mil dólares, esto da origen a “The Coca Cola Company”, mejorando y fortaleciendo el producto con valores agregados, en este caso fue la creación de una botella única para la distribución de la bebida este acontecimiento se genera en 1899.

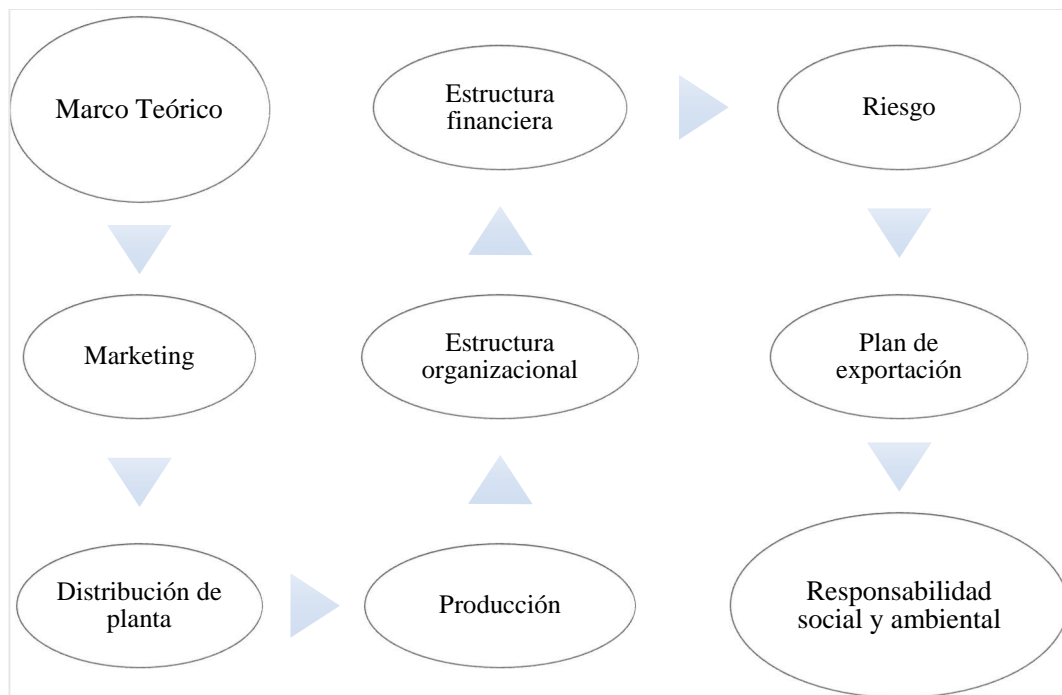
El éxito del modelo de negocio de esta compañía radica en la estrategia de negocios y promoción que se aplicaron, actualmente la bebida Coca – Cola se distribuye en más de 190 países del mundo y es reconocida como una empresa plenamente organizada, además de la aceptación idónea de la línea de sus productos que fueron resultado de los planes estratégicos y de promoción.

En ese entonces este producto se comercializaba de forma empírica e improvisada, hasta que un socio y amigo del creador de la reconocida bebida, Frank Robinson ideó y estructuró un plan de negocios, empezando con la imagen de aquel producto, llegando a diseñar el logo de Coca Cola. Este método de promoción mejoró las ventas y beneficios.

En el mundo de los negocios de pleno siglo XXI se ha mejorado este tipo de herramienta siendo su aplicación un éxito evidente a nivel mundial, de tal manera que muchos autores y estudiosos de negocios han planteado conceptualizaciones y modelos que hacen del plan de negocios un elemento importante e indispensable para la creación y fortalecimiento empresarial.

En el siguiente gráfico sintetiza el significado del plan de negocios en un mapa conceptual, estructurando el proceso que se debe seguir para el diseño planificado, quedando en concepción de plan de negocios de esta manera:

GRÁFICO N° 1 Elementos del Plan de Negocios



Fuente: Galindo Ruiz (2011)
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

No existen dos negocios idénticos y dos planes de negocios nunca son exactamente iguales, aunque existen rasgos comunes. El plan de negocios “cuenta una historia” (en realidad una historia que se desarrollará en el futuro) y se explica (inclusive a nosotros mismos) como el emprendimiento que logrará sus objetivos, de forma coherente y consecuente. Obviamente esta “historia se centrará en alguna necesidad de los potenciales clientes y se deberá identificar un mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes objetivos y los principales competidores, (Zubeldia , 2010)

De acuerdo con las conceptualizaciones de los autores anteriormente citados se logra sintetizar la importancia y la implicación del plan de negocios dentro del ámbito empresarial, así como también se puede evidenciar tanto el formato y el significado de esta herramienta de gestión empresarial.

Finalmente el plan de negocios es una herramienta de gestión empresarial que implica un proceso de estructuración interna y externa con la finalidad de hacer frente a los riesgos y problemas del entorno, evitar fracasos y proponer estrategias idóneas que de forma general contribuyen al fortalecimiento organizacional de todas la empresa que diseñan y aplican planes de negocios.

1.1.2. Importancia de las herramientas de gestión empresarial

Las herramientas de gestión empresarial son técnicas o herramientas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado así como asegurar una posición competitiva en éste, (Komiya, 2011)

Si bien es cierto estas herramientas se diseñan y aplican con la finalidad de beneficiar a la empresa, principalmente se hace referencia a un beneficio interno, es decir, que por medio de las herramientas de gestión empresarial se fortalece al talento humano y sus prácticas empresariales y en base a esto se logrará mejores resultados para la empresa en general.

La importancia de las herramientas de gestión empresarial radica en el uso que se le puede otorgar, existen dos formas para el uso de estas herramientas, el primero es con fines preventivos, esto corresponde al fortalecimiento de una empresa a partir de un objetivo que se desea alcanzar a corto o mediano plazo.

Otra forma de uso es para fines correctivos, es decir cuando una empresa se encuentra en una situación de crisis total; en estos casos se necesitará de una reingeniería completa, cambios radicales y nuevas estrategias direccionadas al éxito empresarial.

1.1.3. Importancia del fortalecimiento organizacional

El fortalecimiento organizacional es el resultado de los planes de negocios eficientemente aplicados, por tanto el antecedente del mismo se extiende de forma mancomunada a los planes de negocios. Varios autores han diferenciado los elementos que implican el desarrollo institucional o empresarial, destacándose con mayor evidencia y particularidad el fortalecimiento organizacional. Los siguientes autores consideran que:

La estrategia de fortalecimiento organizacional está estructurada por tres partes, la primera hace una mirada de los fundamentos teóricos y metodológicos, los objetivos de la estrategia y el contexto; la segunda parte hace una radiografía de la corporación; y la tercera el plan de fortalecimiento con un cronograma de actividades y algunas indicaciones de recomendaciones, (Zuber, 2013).

En síntesis mediante la manifestación de los autores anteriormente citados se destacan dos elementos claves para generar el fortalecimiento organizacional, como primer punto se deben evaluar las necesidades, tomar decisiones y posteriormente implementar cambios, esto se considera como un objetivo, luego se proponen estrategias para lograr el fortalecimiento, en este caso son los fundamentos teóricos, metodología y programas de actividades.

1.1.4. Evolución de la planificación estratégica

La planificación estratégica es una acción que se ha realizado durante mucho tiempo, en los años de la antigua Grecia organizaban actividades previas a una guerra y las tácticas se planteaban de acuerdo a los enemigos que enfrentaban. En ese entonces aún no se conocía el término planificación estratégica, en su lugar únicamente hacían referencia al término “planes”.

Este término sufrió un cambio semántico a fines de la segunda guerra mundial; luego de superar los problemas derivados de la guerra, la sociedad y sus empresas comenzaron a plantearse nuevas formas de negocios, esto implicaba el planteamiento de objetivos y estrategias pertinentes para alcanzarlas.

En la década de los 60, los objetivos más comunes que adoptaba el sector empresarial eran de estabilidad laboral, pero la planificación era de un periodo a corto plazo. Posteriormente en la década de los 70 los objetivos se modificaron de acuerdo a las tendencias del mercado, es decir que los objetivos pasaron de mantener estabilidad a un modo de ataque, haciendo de las empresas un ente competitivo.

En la década de los 80 la planificación estratégica se direccionaba a la racionalización de los recursos económicos, disminuyendo el talento humano innecesario. Para la década de los 90 la ambición de las empresas cambió radicalmente en base a la globalización mundial, razón por la que el sector empresarial modificó sus objetivos y metas en busca de la rentabilidad económica.

En la actualidad la planificación estratégica es un medio que implica herramientas de gestión empresarial necesarias en todas las actividades de las empresas, sin importar el tipo o características de la misma, de esto depende el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como también el funcionamiento y permanencia en el mercado interno o externo.

3.1.TIPOS DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Empowerment: Denominada también como empoderamiento, es una herramienta de poder sobre la estructura organizacional que aporta con el fortalecimiento de la comunicación en el interior de las organizaciones, de tal manera que se efectúen las funciones asignadas a cada empleado y refleje mayor seguridad y confiabilidad en el cumplimiento de tareas.

Outsourcing: Este tipo de herramienta aporta con fortalecimiento de la capacidad organizacional, haciendo uso del personal de staff que no pertenecen al grupo titular que le corresponde a una empresa, el objetivo es cumplir las tareas específicas que necesitan de profesionales o empresas especializadas que hace falta en la unidad de negocio.

Benchmarking: Este tipo de herramienta basa su accionar en la observación de la competencia sea esta indirecta, relacionada o indirecta, con la finalidad de evaluar sus procesos corporativos, promocionales, técnicos y financieros, de esta manera se formulan gestiones correctivas o de fortalecimiento para generar competitividad en el mercado y mejorar el nivel empresarial.

Downsizing: Este tipo de herramienta se utiliza en situaciones estratégicas haciendo frente a los problemas económicos, en el caso de las empresas turísticas, se aplica el downsizing en temporadas bajas, esto implica la reducción de utilidades y por consiguiente se deberá reducir el talento humano para optimizar recursos y sobrevivir en el mercado.

Joint Venture: Este tipo de herramienta se considera como una alianza estratégica de una empresa con otra, unificando la capacidad organizacional para mejorar el rendimiento laboral y económico, en el caso de las empresas turísticas, se efectúa el Join Venture entre agencias de viajes y empresarios hoteleros, que es la alianza más común del sector.

Reingeniería de Procesos: Este tipo de herramienta implica un cambio total de las empresas que necesitan medidas correctivas o preventivas, también para las empresas que no tienen suficiente planificación estratégica, rediseñando todos los procesos corporativos y adaptarlos a las tendencias del mercado. Su aplicación implica el cambio de la estructura administrativa, organizacional, técnica y financiera, haciendo frente las tendencias sociales y de mercado.

Calidad Total: En las empresas del sector turístico se destacan la calidad de servicio y la atención al cliente, por tal razón este tipo de herramienta es muy común, porque promueve la eficiencia en las actividades de todos los integrantes de la estructura organizacional, obteniendo credibilidad, competitividad y aceptación de los cliente y finalmente ocupar un puesto importante en el mercado a nivel general.

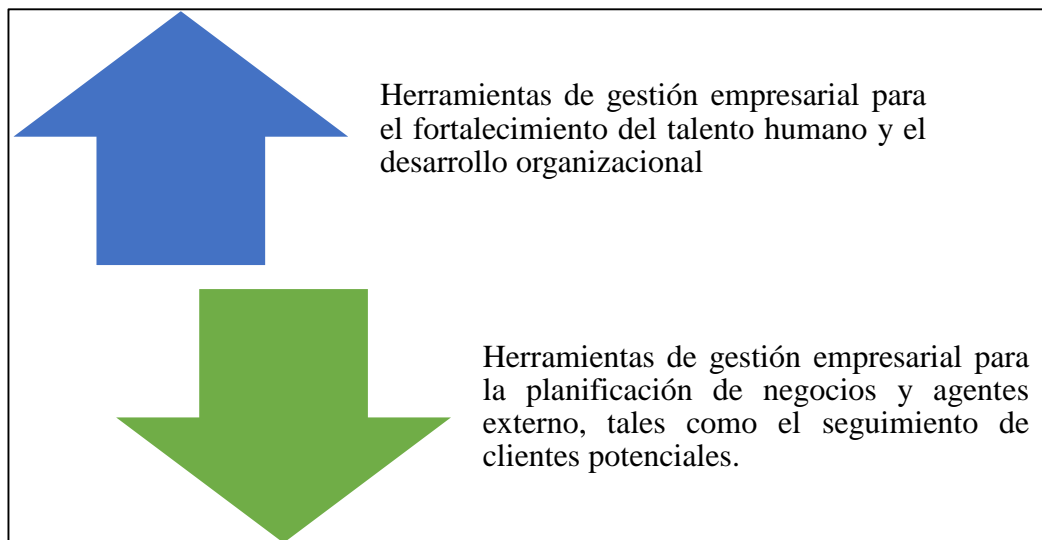
CRM (Customer Relationship Management o Gestión sobre la relación del cliente): Este tipo de herramienta implica la atención e interés al cliente con mayor intensidad, es decir que antes o después de cerrar una venta se realice el seguimiento pertinente en bases de datos, de esta manera se genera mayor información para identificar a los clientes potenciales y lograr la mayor satisfacción posible.

ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales): Este tipo de herramienta implica la creación de grupos de trabajos, el objetivo es la integración de la estructura organizacional y mantener el ambiente laboral de forma eficiente.

La aplicación de estos tipos de herramientas de gestión empresarial, conllevarán al manejo idóneo de los recursos disponibles y al aumento de las probabilidades del éxito en el mercado laboral, la efectividad de esta dependerá del problema de la empresa, las estrategias y el financiamiento de la misma, hay que tomar en cuenta que las herramientas de gestión empresarial no son una opción de desarrollo, son metodologías indispensables que han adoptado las empresas con éxito.

En resumen, las herramientas de gestión empresarial están diseñadas para el mejoramiento de las prácticas empresariales y el beneficio socio – económico de las mismas, finalmente se segmentan dos grupos de herramientas, quedando de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 2 Herramientas de Gestión Empresarial



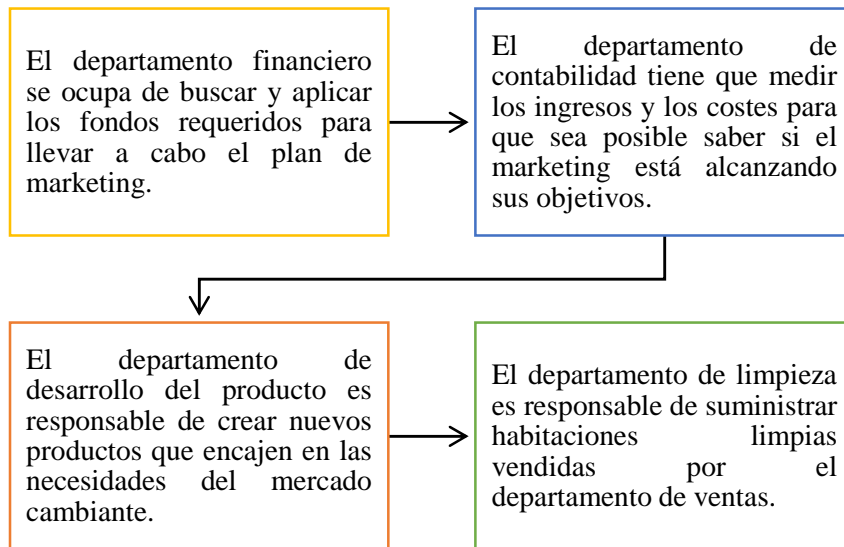
Fuente: Galindo Ruiz (2011).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

1.2.1. Empresa

La empresa se considera como un grupo de personas legalmente constituida con ideas para crear un producto o servicio y venderlos con la finalidad de obtener un beneficio (lucrativo o de impacto social); de lograr todo esto, se estaría hablando del cumplimiento de los objetivos, la aplicación eficiente de estrategias, control de gestión, motivación organizacional y el involucramiento idóneo de las personas que conforman la empresa.

En el siguiente cuadro se ejemplarizó la función competente de cada departamento y su contribución para el desarrollo empresarial, así como también el compromiso de quienes son parte del cuerpo organizacional con la finalidad de esquematizar el proceso laboral que realiza una empresa:

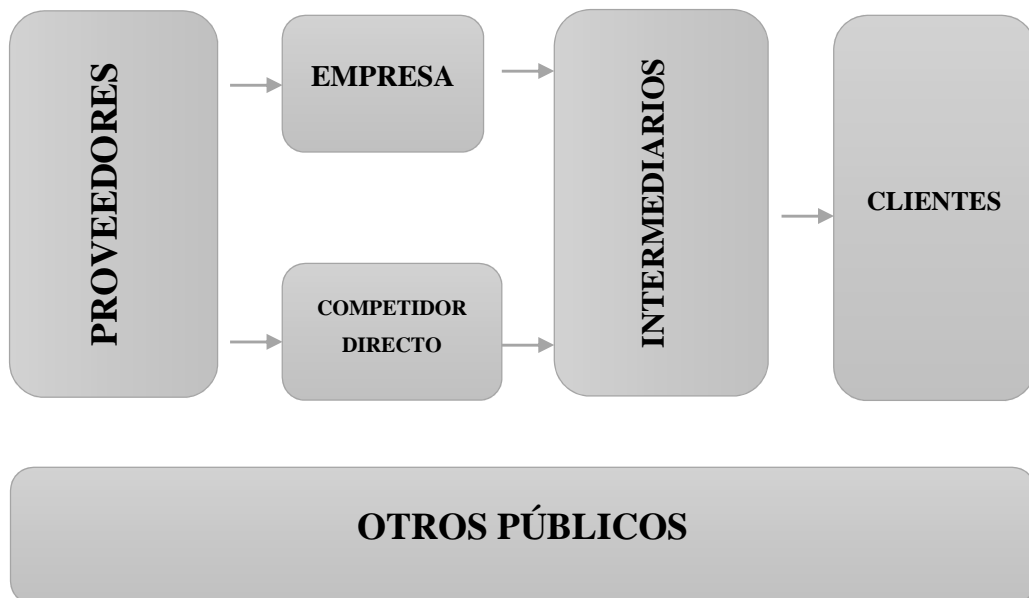
GRÁFICO N° 3 Funciones departamentales



Fuente: Kotler, Bowen, & Makens (2004).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El estudio de la empresa como tal, requiere de varios puntos de vista, sobre todo internos, es decir, el protocolo funcional del nivel estratégico, pasando por el nivel de dirección hasta llegar al nivel operacional. En el siguiente grafico se establecen los principales agentes del micro entorno de la empresa, tales como:

GRÁFICO N° 4 Agentes de la Empresa



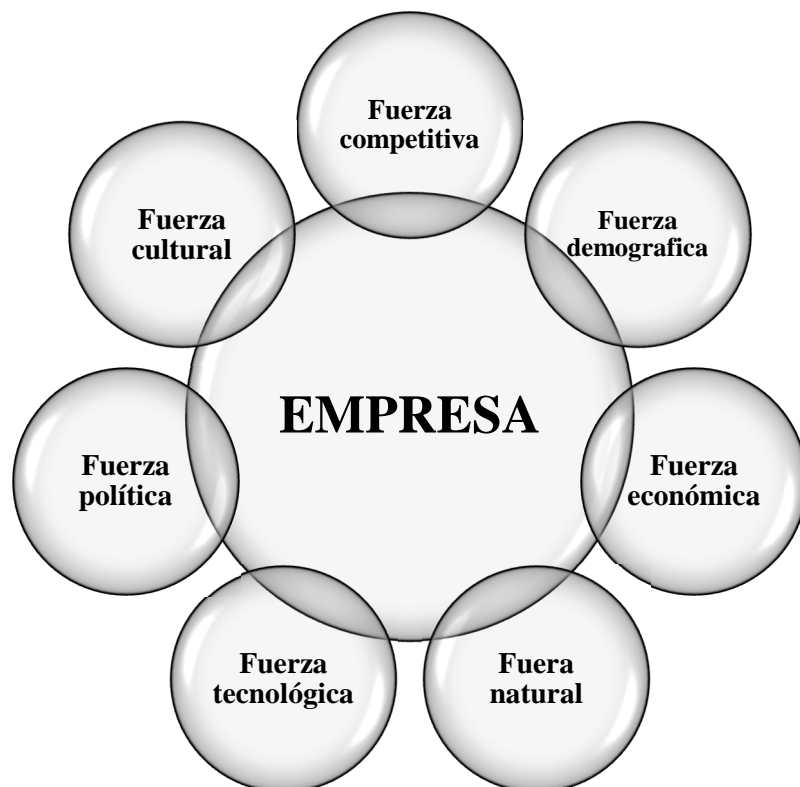
Fuente: Kotler, Bowen , & Makens (2004).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En el cuadro se distinguen los agentes que están directamente vinculados con la empresa, es decir, que los proveedores aportan con un producto inicial, posteriormente complementado con la empresa y las inteligencias de mercados o denominados también como competidores, luego pasa por intermediarios que son encargados de realizar una relación estrecha del producto más los agentes anteriormente mencionados con los clientes o consumidores finales.

El ámbito público no está conectado directamente con los demás agentes, pero se extiende durante todo el proceso desde el proveedor hasta el cliente debido a que la aplicación de políticas, reglamentos y limitaciones influyen considerablemente en el proceso laboral de las empresas y sus agentes.

También existen otros elementos que conforman una empresa, en el siguiente gráfico se establecen las principales fuerzas en el macro entorno de la empresa, tales como:

GRÁFICO N° 5 Fuerzas de la empresa.



Fuente: Kotler, Bowen , & Makens (2004).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El beneficio que tienen las empresas al aplicar de manera idónea las 7 fuerzas, es imponer un liderazgo en el mercado, obteniendo competitividad, reconocimiento en la localidad, el poder económico, el compromiso con la sostenibilidad ambiental, la innovación tecnológica, las referencias políticas y el respeto de la cultura social, todo esto forma a una empresa y depende de esto el poder que adquiera la misma.

1.2.2. Planificación estratégica corporativa

Kotler, Bowen , & Makens (2004) propone las actividades necesarias para la planificación estratégica corporativa:

- Definir la misión de la corporación.
- Identificar las unidades estratégicas de negocio.
- Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocios.
- Planificar nuevas áreas de negocio.

Sintetizando las definiciones con respecto a la planificación estratégica, se la considera como aquel proceso que implica metodologías de carácter estratégico que pretende alcanzar objetivos mediante la aplicación de programas y actividades debidamente planificados, estudiados y aprobados.

En el ámbito empresarial se aplica de forma común, agregando características que involucran la dirección empresarial, es decir, que se planifica el interior y exterior corporativo, tales como la misión de la empresa, las unidades de negocios y la planificación pertinente de cada área de la empresa o negocio, de esta forma se fijan estrategias que permitirán en un tiempo determinado alcanzar y proponer objetivos.

1.2.3. Misión

En el diseño para la misión corporativa, Kotler, Bowen , & Makens (2004) sugieren definir los ámbitos competitivos direccionados al objetivo principal, tales como:

- Cartera de negocios
- Definición de los productos y actividades
- Definición de la competencia
- Definición del segmento de mercado
- Definición de la integración vertical
- Definición del área geográfica.

Según Galindo Ruiz (2011) cuando un empresario constituye una empresa, la cual es el origen de un proyecto, debe plantearse y resolver las siguientes preguntas, para establecer cuál es la razón de ser de una empresa o proyecto y cuál es su objetivo:

¿Por qué voy a crear mi empresa?

¿Cuál es el objeto de esta empresa?

¿Cuáles son los valores fundamentales con los que se regirá mi empresa?

La misión corporativa es la actividad que cumple una empresa en sus funciones laborales, satisfaciendo y solucionando problemas y necesidades de la sociedad en general, por tal razón los autores anteriormente citados hacen referencia a factores que son imprescindibles planificarlos y definirlos en el proceso de diseño de una misión corporativa.

En síntesis la misión es la razón que justifica la creación de una entidad, organización o empresa, dirigida a un nicho de mercado específico, ofertando soluciones a sus necesidades específicas, caracterizando las funciones de la competencia en base a estrategias empresariales que permitirán el desarrollo de la empresa y de la sociedad en general.

1.2.4. Visión

La visión es un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente a dónde quiere llegar la empresa o proyecto a futuro, mediante proyecciones descriptivas y

cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con las misión organizacional (Galindo Ruiz, 2011).

La visión empresarial comprende a profundidad cuando los empresarios caen en la cuenta de que algo hace falta en la organización. Como todas aquellas cuestiones que son “obligatorias” o son parte de la “convención empresarial”, la visión es uno de esos requisitos, que conllevan algo más profundo, y que no se entienden del todo hasta que es evidente la necesidad de determinar la personalidad moral de la empresa (Murillo, 2011)

La visión empresarial o corporativa aparece en momentos netamente estratégicos, situación en donde es necesario el direccionamiento que se debe llevar a cabo durante un tiempo determinado, considerándose como proyecciones para la aplicación y cumplimiento en el futuro, tomando en cuenta las tendencias sociales, políticas y económicas que directa o indirectamente afectan y benefician al sector empresarial.

En síntesis la visión empresarial es el fundamento de las ideas de negocios, orienta y direcciona el futuro de la empresa y sus posibles logros en un tiempo establecido. La información sobre el cumplimiento de la visión es indispensable para realizar el control de gestión y comprobar el éxito o fracaso de las filosofías corporativas.

1.2.5. Políticas

Es necesario identificar y analizar los factores internos y externos que inciden:

El análisis interno incluirá:

- la cultura de la empresa
- los recursos disponibles
- otras debilidades y fortalezas de la empresa

Y el externo:

- las variables del entorno, tanto nacional como internacional
 1. económico
 2. sociales
 3. tecnológicas
 4. político-legales
- la competencia
- otras amenazas y oportunidades

En síntesis las políticas que se aplican dentro de una empresa son de carácter estratégico en cuanto a su planificación y diseño, posteriormente se vuelven operativas cuando llega el momento de aplicación, debido a que este se considera como lineamiento y parámetro que fomentan el compromiso con la empresa y responsabilidad de cumplir funciones específicas para alcanzar objetivos y metas.

Se debe tomar en cuenta que en el desarrollo de la políticas empresariales influyen considerablemente los factores internos y externos, tales como la sociedad, economía y política, es decir que se deben crear políticas aplicables y reales que beneficien tanto a la empresa como a la colectividad en donde ejerce función el sector empresarial.

1.2.6. Valores

De la misma manera que la administración cuenta con una serie de valores que fundamenta su existencia, la empresa, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón o sistema de valores deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en el que actúa y opera con ética (Montes, 2011). Con respecto a la opinión de los autores citados en relación al significado de los valores corporativos, se llega a la síntesis de considerar a este tipo de valores como elementos que implican una variedad de conceptos,

actitudes, comportamientos que influyen directamente en la imagen corporativa y que se refleja en la sociedad, de esta forma se logra generar un valor agregado más, que expresa competitividad dentro del entorno empresarial y mayor expectativa en los clientes potenciales.

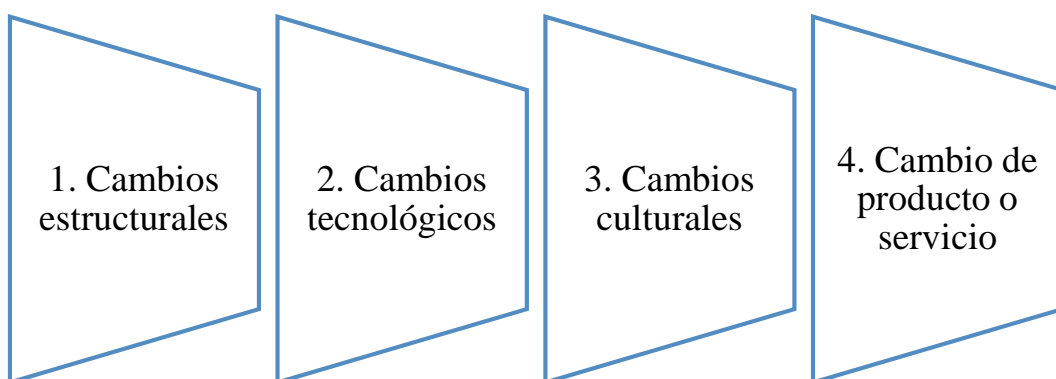
1.2.7. Estructura organizacional

La concepción en base a la estructura organizacional, tiene características muy comunes entre los autores inmersas en el ámbito empresarial, considerando que la función principal que cumple la estructura organizacional es la de dividir, agrupar, coordinar y controlar al actividades de la organización en general de una empresa, de esta forma se concibe eficientemente el cumplimiento de objetivos.

El objetivo principal de la administración es el estudio de las organizaciones. Por ello es necesario que las personas que son el eje fundamental de las organizaciones, interactúen en el mejor ambiente con el fin de lograr los objetivos (Galindo Ruiz, 2011).

En el siguiente gráfico se establecen 4 tipos de cambios que pueden realizarse con el fin de optimizar el proceso de administración:

GRÁFICO N° 6 Cambios en el proceso de administración



Fuente: Galindo Ruiz (2011)
Elaborado por: Evert Pilay Villacís

El cambio en la estructura organizacional es una estrategia que se genera con la finalidad que mantener o mejorar el ambiente organizacional, además que es considerado como un método para optimizar el proceso de administración, es un elemento indispensable que requiere de planificación frecuente, debido a que de este depende el modo de trabajo, la motivación organizacional, el cumplimiento de objetivos y sobre todo representa la imagen interna corporativa.

1.2.8. Niveles organizacionales

Los niveles organizacionales son una segmentación que se le atribuye a la estructura organizacional, asignándoles competencias específicas a cada nivel, de esta forma se conocen las funciones durante el ejercicio laboral y empresarial, además de dividir y controlar a los empleados según el nivel donde se ubiquen organizacionalmente.

A continuación se escriben los 3 niveles en donde se especifican las actividades internas, de igual manera se conceptualizan la función individual y las aportaciones o beneficios para la empresa en general. Los niveles organizacionales son:

Nivel estratégico o corporativo

Este nivel define los objetivos y metas en su totalidad, asegurando el cumplimiento de los mismos, en base a estrategias que se desarrollan durante un periodo determinado, también es el responsable intelectual del éxito o fracaso empresarial.

Nivel funcional – coordinativo o táctico.

Este nivel organizacional es el encargado de diseñar los planes y programas de acción que requieren las estrategias, luego los adaptan a la capacidad de la empresa y finalmente asignan tareas específicas que tienen como propósito el cumplimiento de las filosofías de gestión.

Nivel operativo

Este último nivel organizacional cumple las funciones y tareas asignadas por los niveles anteriormente mencionados, es decir, que se aplican los planes de acción, orientados por estrategias que persiguen un objetivo en común, el mismo que fue planteado por el nivel estratégico y adaptado por el nivel funcional.

En síntesis el nivel estratégico enlaza la toma de decisiones y altos mandos que administran y proyectan la dirección de la empresa durante un tiempo determinado, usualmente son programaciones a largo plazo. En el nivel funcional o también considerado como nivel direccional se generan planes de acciones que están direccionados al cumplimiento de los objetivos formulados por el nivel estratégico, finalmente el nivel operativo aplica y ejecuta las tomas de decisiones fundamentándose en los planes de acciones de los niveles superiores direccionado a cumplimiento de metas y objetivos.

1.2.9. Diagnóstico organizacional

La eficiencia de una empresa se mide por indicadores de gestión, los cuales permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. Para ello es importante evaluar el desempeño de los trabajadores, la eficiencia y rendimiento de las máquinas y equipo, la optimización de los tiempos y movimientos de los trabajadores y de los procesos y los recursos financieros (Galindo Ruiz, 2011).

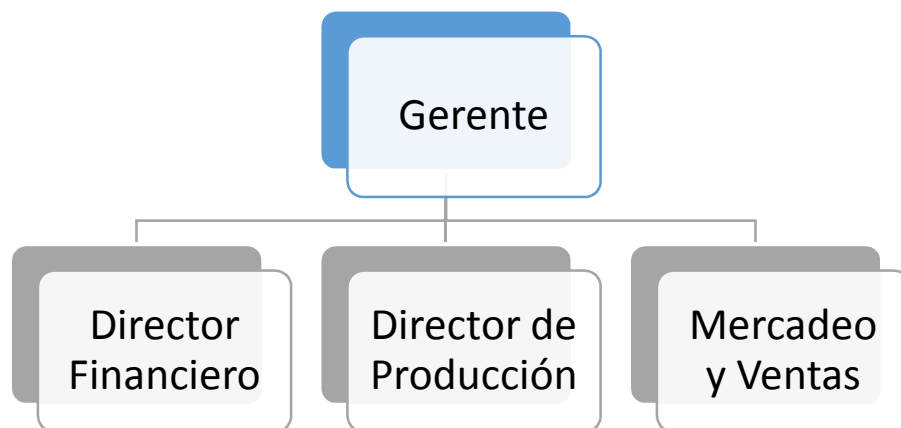
En síntesis el diagnóstico organizacional se considera como una evaluación de carácter analítico que reflejará la situación actual empresarial, de esta forma se identificarán problemáticas que impiden o disminuyen el proceso para el cumplimiento de objetivos y metas, en base a un proceso sistematizado que implica la evaluación del desempeño de los trabajadores, el rendimiento de las maquinarias, el tiempo y los recursos financieros.

También se debe tomar en cuenta que la estructura organizacional de forma general debe adquirir compromiso en la evaluación, aceptar los resultados y adaptarse a los cambios que proporcionen los resultados del diagnóstico. En esta etapa de evaluación debe interactuar principalmente el nivel estratégico, proponiendo nuevas estrategias que direccionen a la solución de problemas empresariales y al fortalecimiento organizacional.

1.2.10. Organigrama

Los esquemas u organigramas, sirven para mostrar en forma jerárquica o peldaños la organización de una empresa u organismo. En donde es más fácil conocer quien encabeza y quienes son los subordinados, así como sus cargos y funciones (Lucia, 2013).

GRÁFICO N° 7
Modelo convencional de estructura organizacional.



Fuente: Galindo Ruiz (2011)
Elaborado por: Evert Pilay Villacís

El organigrama es una representación gráfica del interior de la empresa en cuanto a la estructura y niveles organizacionales, en esta se pueden identificar las líneas de autoridad, esquematizar el número de individuos totales que integran una organización, dividir el personal de línea y el de staff, establecer las áreas de trabajos, observar el sistema de información, funciones y competencias de cada departamento.

1.2.11. Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño es un sistema de medición que se emplea para evaluar el grado de eficiencia, eficacia y efectividad que tiene un trabajador en las actividades y tareas del cargo. También permiten evaluar si existen problemas de comportamiento, actitudes, aptitudes, interacciones con el jefe y compañeros de trabajo, motivaciones, desaprovechamiento del empleado, subempleo, entre otros (Galindo Ruiz, 2011).

En síntesis la evaluación del desempeño es un análisis objetivo dirigido al personal de una entidad empresarial, de tal forma que pueda identificar problemas que afectan el fortalecimiento organizacional y por consiguiente el desarrollo institucional en base a los objetivos corporativos.

El objeto de la evaluación del desempeño no es premiar o discriminar al personal, sino, encontrar problemas y fortalecer las competencias individuales y globales, mejorar el ambiente laboral e integrar al cuerpo organizacional y hacer menos complejo los sistemas de información y cumplimiento de objetivos.

1.2.12. FODA

La valoración global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT en inglés o análisis DAFO en español. El análisis externo busca oportunidades y amenazas creadas por el entorno. El análisis interno se centra en las fuerzas y las debilidades de la compañía (Kotler, Bowen , & Makens, 2004).

El empresario puede realizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su negocio en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener fortalezas y debilidades, a nivel externo oportunidades y amenazas (Galindo Ruiz, 2011).

En síntesis el análisis FODA, DAFO o SWOT es considerado como una herramienta de diagnóstico generalizada, debido a que su análisis implica el entorno interno y externo de las empresas, obteniendo de ésta fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen directamente en la situación actual de la empresa mercado potencial.

La información que resulta del análisis FODA, fundamenta teórica y físicamente el diseño de planes de acción y estrategias que permitirán mantener o fortalecer la competitividad empresarial en el mercado, la percepción de los clientes y las actividades internas que presente la situación actual corporativa.

1.2.13. Formulación de objetivos

Los objetivos corporativos permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo proyectado (Galindo Ruiz, 2011).

El momento preciso para formular el objetivo principal o general de la empresa es este, luego de haber realizado un análisis interno y externo de la empresa o compañía considerada como objeto de estudio, una vez establecida la misión, visión, la situación de la organización y el análisis FODA que es un instrumento que testifica la situación actual de la empresa.

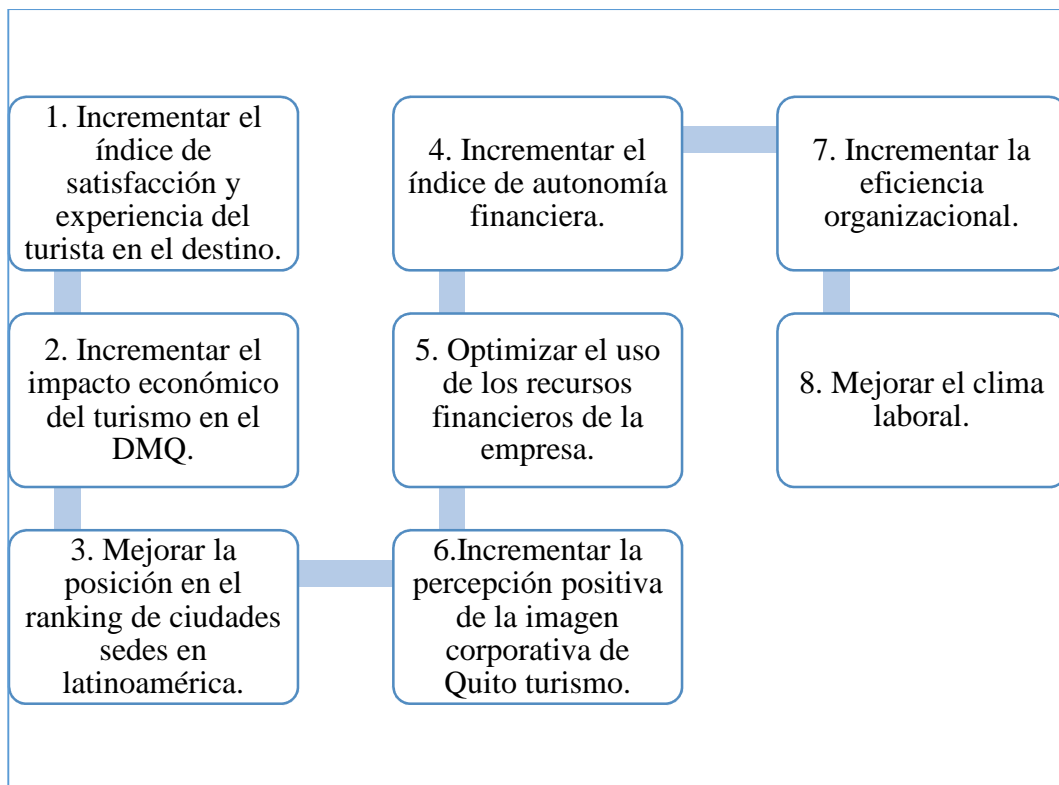
Si se plantean los objetivos en términos medibles, se facilita la planificación, puesta en práctica y control, un negocio debe escoger los objetivos reales, los niveles deben provenir de un análisis de oportunidades y de puntos fuertes, no de una simple expresión de deseos (Kotler, Bowen , & Makens, 2004).

Entonces, el objetivo que plantea una empresa, es la dirección que se da como atributo, es decir, mediante el objetivo se indica hacia donde se quiere y debe dirigir el negocio, desde un punto de inicio, hasta el punto máximo establecido en el

objetivo, en base a la línea de desarrollo tomando en cuenta los beneficios y desarrollo del mercado y los riesgos a los que se debe enfrentar.

Para ejemplificar los conceptos con respecto a la formulación de objetivos, se tomó como referencia una empresa turística pública, encargada del desarrollo turístico del Distrito Metropolitano de Quito, Capital del Ecuador. Esta plantea los siguientes objetivos estratégicos con los que labora, tales como:

GRÁFICO N° 8
Objetivos de la Empresa Pública Metropolitana.



Fuente: Empresa Pública Metropolitana (2014).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En el cuadro se segmentan los objetivos que pretende cumplir esta empresa turística, los mismos que están jerarquizados, implicando el logro de la razón social, que es el desarrollo del turismo, finalizando con los objetivos que se direccionan al bienestar interno de la institución.

1.2.14. Formulación de estrategias

Los objetivos indican hacia donde se quiere dirigir el negocio y las estrategias definen como llegar hasta allí, cada negocio debe diseñar una estrategia para alcanzar sus objetivos (Kotler, Bowen , & Makens, 2004). Entonces de esta conceptualización se derivan los siguientes puntos de partida para iniciar la formulación de estrategia pertinente:

Liderazgo en costes: Hace referencia a los esfuerzos estratégicos que realiza la empresa para alcanzar los costes más bajos dentro del mercado competitivo y a la vez obtener una diferenciación en particular con respecto a las demás empresas con productos, servicios o razón social en común.

Diferenciación: Consiste en las características superiores que posee una empresa a diferencia de otra, esto implica una ventaja competitiva en el mercado, la diferenciación también se considera como un valor agregado que repercute en los clientes y consumidores potenciales, hay que tomar en cuenta los segmentos de mercados mitigando las necesidades específicas de la misma, tales como seguridad, innovación y sobre todo la calidad.

Concentración: esta etapa de la formulación de estrategia consiste en enfocar su atención de servir uno o más segmentos de mercados, la cantidad de este, depende de la capacidad de la empresa y de la rentabilidad que se pretende obtener. La concentración en ciertos nichos de mercados implica la interacción del liderazgo de costos y el valor agregado que es una estrategia idónea para competir y considerarse un líder en el mercado socio-económico.

Las estrategias son adoptadas en muchas empresas a nivel local y nacional, y sus beneficios son evidentes. Es el caso de la Empresa Publica Metropolitana encargada del desarrollo turístico en la Ciudad de Quito, entre sus objetivos y estrategias se destacan dos ítems importantes que reflejan el entorno interno y externo tales como:

TABLA N° 1

Objetivos internos y estrategias de la Empresa Pública Metropolitana.

OBJETIVO INTERNO:	ESTRATEGIAS:
<p>Incrementar la eficiencia organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Levantar y mejorar procesos• Generar un manual de proceso.• Automatizar procesos de servicios y atención al cliente, así como los procesos de monitoreo, seguimiento y evaluación de los reportes de gestión y rendición de cuentas.• Implementar y dar seguimiento al manual de procesos.• Adoptar un sistema de Gestión documental, Información financiera y comercial.

Fuente: Empresa Publica Metropolitana (2014).

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El cuadro de objetivo expresa a donde se dirige la empresa turística como base principal, mientras que el cuadro de las estrategias indica los procesos y actividades que se deben adaptar y ejecuta para el cumplimiento del objetivo con respecto a la parte interna de la institución, tal como los procesos administrativos y de fortalecimiento organizacional.

TABLA N° 2
Objetivos externos y estrategias de la Empresa Pública Metropolitana.

OBJETIVO EXTERNO:	ESTRATEGIAS:
Incrementar el impacto económico del turismo en el Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la efectividad de los canales de promoción y difusión del destino. • Identificar y desarrollar nichos de mercados. • Desarrollar la estrategia para comercializar el destino y sus productos. • Desarrollar ofertas turísticas competitivas. • Generar un modelo de gestión de proyectos rentables.

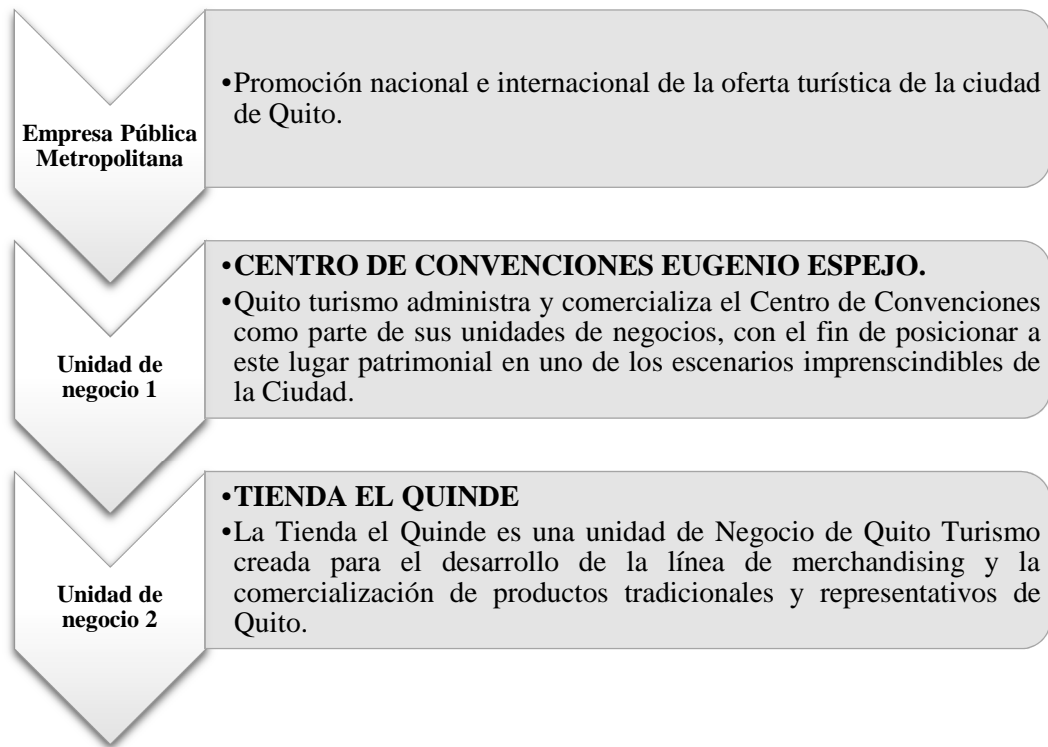
Fuente: Empresa Publica Metropolitana (2014).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los objetivos y estrategias sean estas internas o externas, deben seguir el mismo protocolo de planificación. En este ejemplo citado, el incremento económico del turismo se logra identificando nichos de mercados, desarrollando ofertas turísticas y gestionando proyectos rentables; estrategias que llevarán al cumplimiento de las filosofías corporativas.

1.2.15. Unidades estratégicas de negocio

Consiste en definir al negocio direccionado con prioridad a las necesidades de los clientes y no con el producto o servicio que ofrece la empresa o compañía (Kotler, Bowen , & Makens, 2004).

GRÁFICO N° 9
Unidades de negocio de la Empresa Pública Metropolitana.



Fuente: Empresa Pública Metropolitana (2014).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En síntesis las unidades de negocios son elementos asociados de la empresa o compañía principal que de forma descentralizada buscan satisfacer específicamente las necesidades de los clientes potenciales, además es una estrategia que permite variar e innovar la concepción de un producto y servicios mediante las unidades de negocios e influye directamente en la percepción de los clientes.

1.2.16. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos de relaciones en negocios que mantienen organizaciones, empresas, sociedades, incluso los movimientos políticos, todo esto se aplica con la finalidad de incrementar su potencialidad dentro de un mercado, la sociedad y localidad, de esta manera obtienen mayor beneficio complementándose y fusionándose entre organizaciones (Nuñez Román, 2003).

Incluso los grandes gigantes no pueden a menudo alcanzar el liderazgo, en algunos países o a escala global, sin recurrir a alianzas estratégicas con empresas domésticas o multinacionales que complementen o potencien sus capacidades o recursos (Kotler, Bowen , & Makens, 2004).

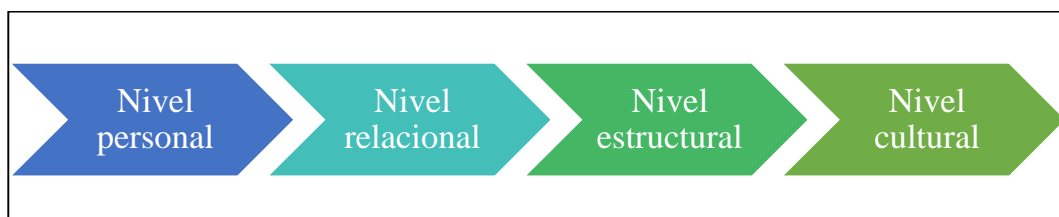
En síntesis las alianzas estratégicas son acuerdos cooperativos en donde dos o más empresas se unen para lograr una ventaja competitiva, que no alcanzarán por si misma a corto plazo sin gran esfuerzo. Siendo ventaja competitiva la capacidad de producción, calidad, crédito, precio, servicios, diseño, imagen e información.

3.2.FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL

El fortalecimiento organizacional es el resultado de los esfuerzos de gestión empresarial fundamentados en la planificación estratégica del plan de negocios y la aplicación idónea de las herramientas de gestión empresarial que permiten generar un cambio planificado con beneficios directos a las empresas, estructura organizacional y nichos de mercados.

En síntesis el fortalecimiento organizacional consiste en mejorar la capacidad organizacional mediante la aplicación de planes de acción o mejoramiento internos o externos que permiten mitigar o eliminar los problemas empresariales existentes generando un cambio planificado en la búsqueda del incremento de los niveles de calidad ofertados a los nichos de mercados. Esto cambios planificados son los siguientes:

GRÁFICO N° 10 Niveles de cambio planificado



Fuente: Galindo Ruiz (2011).
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En el cuadro se observan los elementos necesarios para generar un cambio planificado y por consiguiente alcanzar el fortalecimiento organizacional, por tal razón se considera importante el cambio planificado a nivel personal, individual, estructural y todo esto conlleva a que finalmente se cambia la cultura idónea en el ambiente laboral y profesional.

1.2.17. Desarrollo institucional

El desarrollo institucional es un proceso planificado de cambio (dinámico y pertinente) a través del cual se obtiene el desarrollo de la institución o instituciones, adecuándolas al medio ambiente en que actúan, de forma que les permita alcanzar sus objetivos (Gónima, 1988).

Se enfoca en el medio (actores y factores) en el que tiene lugar la intervención. La sostenibilidad de las actividades y la inserción de las organizaciones en su medio son los temas claves del DI. Tiene que ver con la posición de la organización en su medio, así como con la definición de objetivos y actividades en que ésta se debe concentrar (inkaconsult.dk, 2009).

El desarrollo organizacional es un cambio de forma general en la institución o empresa, se considera una institución desarrollada cuando se logra la adaptación al entorno, al mercado y a las tendencias sociales, esto implica también el fortalecimiento en los objetivos y estrategias que se deben modificar de acuerdo a la situación de la empresa y el medio donde ejerce su razón social.

1.2.18. Turismo

La actividad turística ha sido objeto de estudio, extendiendo su interés científico a instituciones a nivel local, nacional e internacional, son diferentes puntos de vista y percepciones que se conciben dentro del turismo, en primer estancia se notará como se realiza la conceptualización del turismo desde el punto de vista individual

basados en el accionar del turista. Diferentes autores y organizaciones manifiestan lo siguiente:

De acuerdo con los conceptos de la OMT (Organización Mundial de Turismo) se define lo siguiente: Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos, (OMT, 2014)

Un pensamiento de carácter académico vertido por la escuela universitaria de turismo de Murcia detalla lo siguiente: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas, (Saavedra, 2012)

De acuerdo con las definiciones de aquellos autores, se diferencian elementos claves que se utilizaron para llegar a una conceptualización del turismo como actividad social: por las acciones y actividades que se realizan en un lugar determinado fuera del habitual del turista.

Por otro lado el turismo se considera como una actividad económica, porque las personas que se desplazan deben generar el gasto turístico y plazas de trabajos directos e indirectos, entonces se demuestra una vez más que el turismo es una actividad que produce una tendencia socio-económica.

Además se mencionan parámetros que distinguen a la actividad turística, tales como el tiempo de residencia, se empieza por decir que el viaje de una persona o grupos de personas debe ser un desplazamiento consecutivo de un lugar a otro, de forma temporal, que corresponde a un plazo no mayor a 1 año, los fines para que exista turismo deben ser ocio, negocios, entre otros y generar el gasto de recursos, principalmente económicos, que no sean procedentes de la localidad.

Existen otros conceptos que dejan a un lado el accionar del turista e incluyen otros elementos que son de igual importancia dentro de la actividad turística, generalizando un concepto que asigna competencias equitativas dando lugar a un sistema turístico más detallado. Los siguientes autores manifiestan que turismo es:

El conjunto de integraciones humanas como: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza, derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones, (Luque P, 2007)

Se puede definir al turismo como los procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas, así como el entorno en el proceso de atraer y alojar a estos visitantes, (Goeldner & Brent, 2011)

En esta última parte se mencionan otros elementos y factores con los que el turista debe interactuar frecuentemente cuando realiza un desplazamiento fuera del lugar de residencia, entonces para hacer turismo se necesita de lo siguiente: El turista debe generar divisas durante la adquisición de bienes y servicios turísticos a los prestadores de servicios; socializar culturas con la comunidad anfitriona y también adaptarse a las limitaciones que aplica la política local, todo esto por un plazo no mayor a 1 año, motivados por actividades de ocio, negocios, etc.

1.2.19. Turista

La conceptualización del termino turista propiamente dicho, tiene un antecedente muy amplio, desde la controversia generada entre turistas, visitantes y excursionistas, este concepto fue y sigue siendo objeto de estudio y visto de diferentes perspectivas tales como económicas, sociales, entre otros, Los siguientes autores consideran que:

Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que pernocte en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración (Luque P, 2007).

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino, (Velasco Villa & Aguirre, 2011)

Al igual que el turismo, la centralización del turista tiene los siguiente parámetros para ser considerado como tal, el turistas es aquella persona que sin distinción social, económica o política se traslada fuera de su lugar habitual, adaptándose a las políticas internas y externas para hacer su estancia legal; pernoctar en el lugar de visita con un tiempo mínimo de 24 horas y no mayor a 6 meses, realizando actividades turísticas de acuerdo al entorno, accesibilidades y facilidades del lugar.

1.2.20. Servidor turístico

El servidor turístico o también llamado prestador de servicios por muchos autores, es un ente importante dentro del mercado turístico, la conceptualización sobre este elemento del turismo son muy comunes y comparten sinergias teóricas. Los siguientes autores manifiestan que:

Entiéndase por prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista (Aragon Soriano, 2011).

Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc.). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un

adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos, se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes, las excursiones guiadas, entre otros (Espinoza Sanchez, 2011).

Entonces el servidor turístico o prestador de servicios, representa la imagen generalizada de la localidad anfitriona, de acuerdo al accionar de éste, el turista decidirá acceder a los servicios que presta aquel servidor y por consiguiente a disfrutar de los atractivos turísticos de la comunidad, el servidor turístico es un agente de mercado que tiene contacto directo con los turistas.

1.2.21. Comunidad receptora

La comunidad receptora o local, es la más importante en cuanto al aspecto de la delimitación geográfica y acoge a todos los elementos y factores que actúan directa o indirectamente con la actividad turística. Se vierten varias opiniones acerca del rol que ejerce la comunidad receptora en la industria del turismo. A continuación el aporte de varios autores:

La mayoría de las comunidades han reconocido también la importancia del turismo y han establecido oficinas de convenciones y visitantes. En muchas comunidades más pequeñas, las cámaras de comercios o asociaciones de centros vacacionales realizan su función, las ciudades más grandes son propietarias de las instalaciones centrales para congresos. Una gran parte de la promoción y trabajo de ventas se destina a apoyar estas instalaciones (Goeldner & Brent, 2011).

Esta opción de desarrollo socio-económico por la que muchas comunidades han optado es por los beneficios que han obtenido durante el desarrollo del turismo dentro de la localidad, otras comunidades pretenden alcanzar el desarrollo de sus recursos naturales mediante la planeación estratégica del turismo, razón suficiente para invertir en oficinas que promuevan el desarrollo de sus comunidades en base a la actividad turística.

Se debe tomar en cuenta que los beneficios que recibe el turista dentro de la comunidad receptora del turismo, forman parte de la misma, tal como se expresa a continuación

La comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda del visitante. Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo (Monterrubio Cordero, 2009).

Otros autores opinan que el turismo debe ser planificado desde una socialización y direccionado a las proyecciones de la comunidad, es decir, no siempre el turismo es la mejor elección para el desarrollo, esto varía de acuerdo a la situación social, política y ambiental. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Es importante remarcar también que el turismo debe ser parte de las aspiraciones y objetivos de la comunidad, tomando siempre como referencia los valores, ideales y estructuras sociales y económicas previas de la misma. Será necesaria la aprobación de la comunidad local para poder acompañar el desarrollo de la actividad (Conti & Cravero Igarza, 2009).

Entonces la comunidad receptora es aquella donde interactúa la oferta y la demanda turística, esto implica un sistema turístico completo que debe laborar frecuentemente para obtener un beneficio socio-económico principalmente hacia la comunidad y la sociedad en general.

1.3. MARCO LEGAL

1.3.1. Constitución Política del Ecuador 2008.

Art. 283.- EL sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.5.- Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresa –Mipymes- en la estructura productiva.

10.5b.- Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.

1.3.3. Ley de compañías

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 143.- 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.

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial.

1.3.4. Ordenanza sustitutiva para la determinación, administración y recaudación del impuesto de patente y derecho de registro en el gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón La Libertad.

Art. 1.- Objeto y hecho generador del impuesto.- Está obliga a obtener la patente y, por ende, el pago anual de patente, a toda persona natural o jurídica, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, que realice permanentemente actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria o profesional en el libre ejercicio.

Todas la empresas que ejercen su función laboral dentro de la jurisdicción cargo de un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, está en plena obligación de cancelar el impuesto anual denominado “Patente Municipal”, dicho impuesto está justificado dentro de las ordenanzas municipales y que es obligación para las personas naturales o jurídicas.

1.4. MARCO HISTÓRICO

Cantón La Libertad

Durante las primeras décadas del siglo XIX se da origen al nombre de la “Propicia”, tiempo después los españoles la denominaron “La Agujerada” o “La Hueca”, debido a su ubicación dentro del perfil costero, hasta que finalmente entre la decisión de petroleros y habitantes locales terminan llamándola “La Libertad”. Desde entonces, siempre tuvo su merecida consideración por ser un puerto pesquero hasta que en el año de 1925 se da el boom petrolero que transforman la economía y el destino social de la comunidad.

Esto causó el progresivo desarrollo que presentó este recinto peninsular, en base al aprovechamiento del petróleo y la industria inglesa, hasta que el 26 de octubre de 1935 La Libertad es elevada a parroquia rural del Cantón Santa Elena, siendo ratificada el 11 de diciembre de 1935 por el general Federico Páez encargado del mando supremo de la República. En la época de Parroquialización, La Libertad se desarrolló de una manera muy rápida, empezando a crecer junto a su población en la parte comercial y turística, convirtiéndose en un sitio estratégico para quienes deseaban invernar en los meses de temporada.

Posteriormente el 22 de diciembre de 1937 mediante decreto expedido por el general Enríquez Gallo se crea el Cantón Salinas y La Libertad pasa a ser la parroquia del nuevo cantón. Por otro lado el desarrollo de La libertad era evidente, mediante el trabajo permanente de la población y el progreso del sector pesquero y petrolero durante varios años.

Finalmente, un 14 de abril de 1993, La Libertad alcanza la categoría de Cantón, luego de un decreto dado por el Arquitecto Sixto Duran Ballén, el entonces presidente constitucional de la época, desde entonces el este Cantón ha considerado un sitio de interés económico convirtiéndose en la capital económica provincial.

ASECAPTUR S.A.

- Asecaptur S.A. inicia su emprendimiento corporativo en el año 2012 con la asociación de 4 especialistas en el ámbito turístico con el propósito de gestionar el desarrollo del turismo desde el sector privado.
- A inicios del año 2013, los directivos de Asecaptur S.A. deciden ampliar los servicios prestados por la empresa, tales como consultoría, asesoría turística, capacitaciones y organización de viajes.
- ASECAPTUR es una consultora turística novel, que se cristaliza en el 2013 como una entidad de asesoría y capacitación profesional, la misma que cuenta con un staff de profesionales especializados con gran trayectoria y experiencia como facilitadores en temas multidisciplinarios referentes al área turística local nacional e internacional, buscando el desarrollo de habilidades competitivas de un turismo integral y estrategias de sostenibilidad, calidad y productividad en los sectores demandantes.
- Durante el primer semestre del año 2013, Asecaptur S.A. ganó el concurso para capacitar a los empresarios y guías turísticos de la Provincia de Santa Elena.
- A finales del 2013 Asecaptur S.A. inicia su ejercicio laboral con la primera fase de capacitación turística nacional, dirigida a los empresarios turísticos y los guías nativos de la Provincia de Santa Elena.
- Durante los 2 últimos años, Asecaptur S.A. logra ser la única empresa turística de la Provincia de Santa Elena, dedicada al sector económico de servicios de apoyo y administrativo.
- Actualmente se está desarrollando un plan de negocios en la empresa turística Asecaptur S.A.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa

Bajo la búsqueda cualitativa, en dé lugar de iniciar con una teoría particular y luego voltear al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con los datos de acuerdo con lo que observa, (Hernández Sampieri, 2010).

Se considera importante a la investigación cualitativa en el análisis de entorno local de la empresa donde se realizará el plan de negocios, además amplía la información para comprobar la hipótesis en términos profesionales en base al objeto de estudio.

En síntesis la investigación cualitativa aporta con el análisis de las cualidades que posee la empresa, de igual manera con el análisis del entorno externo, tales como nichos de mercados, clientes y competencia que de forma general se convierten en un diagnóstico que fundamenta la aplicación del presente trabajo de investigación.

Investigación cuantitativa

Este tipo de investigación aporta en la identificación y planteamiento del problema, sistematizando sus causas y efectos de forma cuantitativa, además de establecer los objetivos y la respectiva justificación de la investigación, en último lugar fundamenta el análisis de los indicadores financieros, la viabilidad corporativa y finalmente la evaluación de los problemas específicos.

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares (Hernández Sampieri, 2010).

Experimento puro

Situación de control en la cual se manipulan de manera intencional una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos) (Morán Delgado, 2012).

Se considera la aplicación del experimento puro para el análisis técnico de las causas que directamente afectan al entorno social, de esta manera se identifican sus efectos y las soluciones pertinentes, además aporta en el fortalecimiento metodológico de la investigación.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Si la falta de conocimientos impide desarrollar objetivos claros, puesto que el problema no puede definirse con precisión, cualquier investigación exigirá un matiz exploratorio, sea bajo la forma de revisión de la literatura, de entrevistas, de análisis de documentación, entre otras (Azar, 2006).

Se efectúa cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado, con escasos argumentos teóricos que justifiquen sus causas, efectos o accionar y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Morán Delgado, 2012).

Se considera que la investigación exploratoria está direccionada a un acercamiento más profundo y directo hacia el problema, obteniendo como resultado información idónea para la verificación de las variables.

Investigación pura (básica)

Esta investigación busca aumentar la teoría, por lo tanto se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos (I.U.T.A., 2010).

Se consideró importante la investigación básica por su aportación en el fortalecimiento del conocimiento “a priori” del investigador combinándolo con los nuevos conocimientos obtenidos como producto de las actividades investigativas, de esta manera se convirtió el conocimiento empírico en conocimiento técnico-científico y de carácter profesional para establecer el tipo de problemática por resolver.

Investigación aplicada

Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico (I.U.T.A., 2010). Se considera a la investigación aplicada importante por la búsqueda de información de forma directa en el campo, interactuando con la sociedad y constatando los hechos y tendencias que ocurren en ella, así como manifiesta:

Investigación descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Morán Delgado, 2012).

Se considera a la investigación descriptiva de gran importancia en el desarrollo del trabajo investigativo debido a que su aplicación radica en un análisis agresivo de cada uno de los elementos integrantes del contenido, logrando así segmentar los diferentes factores a estudiar en forma cualitativa y cuantitativa para transformarlos en soluciones y potenciales de desarrollo de la sociedad en general.

Investigación correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas tales como que vinculan a diversas variables ente sí. En síntesis, estos tipos de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables (Azar, 2006).

Tiene como propósito evaluar la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables (Morán Delgado, 2012).

Se considera que este tipo de investigación aporta con la relación de conceptos y variables, respondiendo a todas las interrogantes que se plantean en el proceso de la investigación, además permite medir el grado de relación entre conceptos y fortalece la estructuración lógica del documento.

Investigación histórica

La investigación histórica es aplicable en cualquier disciplina científica y tiene por objeto la búsqueda crítica de la verdad en la que se sustentan los acontecimientos del pasado (Azar, 2006).

Se considera importante a la investigación por la aportación en la búsqueda de hechos y con la ampliación de los antecedentes directos o indirectos con el tema de investigación obteniendo como resultado la síntesis de la problemática y la justificación teórica.

Investigación explicativa

Es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales (I.U.T.A., 2010). La investigación explicativa fortalece las interrogantes que aparecen en el proceso del trabajo de investigación, fortalece las ideas y las transforma en respuestas técnicas entendiendo con mayor exactitud el objeto de estudio y la problemática.

Investigación experimental

El objetivo es explicar de qué modo y porque causa puede producirse o se produce un fenómeno. Este tipo de investigación requiere de la realización de trabajos prácticos de observación y experimentación y de registro y de representación de datos (Azar, 2006).

Con la investigación experimental se da la respuesta inmediata a la hipótesis previamente planteada y a través de deducciones y con los instrumentos de investigación se obtiene información y datos para su análisis que llevan a la verificación de las variables.

Investigación de campo

Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Estriba en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómeno, etcétera (Morán Delgado, 2012).

La investigación de campo involucra la interacción con la sociedad, con la finalidad de recolectar información real; de acuerdo con las interrogantes del trabajo de investigación se logró transformar la percepción en hechos para conocer la realidad situacional del entorno.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el diseño del trabajo de investigación fue necesario adoptar y aplicar metodologías o métodos que aportaron de forma directa e indirecta para la estructuración lógica de cada uno de los ítems desde la identificación preliminar del problema hasta la búsqueda proyectada a las soluciones en base a un proceso investigativo, entre estos se destacan:

Método inductivo - deductivo

Método de indiferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en un sentido contrario (Morán Delgado, 2012).

El método permitió la sistematización de las variables e identificar cada uno de los ítems para obtener información y comprobar las causas y los efectos del problema establecido, de igual manera amplió la información situacional de la comunidad donde se aplicó el trabajo de investigación con la temática del ambiente y el turismo.

Método analítico - sintético

Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus parte para estudiarlas en forma individual y específica (análisis), y luego integrar dichas partes para estudiarlas de manera holística, general e integrada (Morán Delgado, 2012).

Se considera importante el método analítico – sintético por la aportación en el diseño y formulación de la hipótesis, analizando su viabilidad, ventajas y probabilidad para obtener beneficios de la sociedad y sus incidencias con la aplicación del trabajo de investigación.

Científico

Se considera que el método científico permite entender el objeto de estudio y la problemática que afecta a la sociedad, dando como resultado el análisis de la realidad proponiendo soluciones de carácter técnico y profesional, también aportó en la interpretación de datos y facilitar los fundamentos que son necesarios para determinar la situación actual y desarrollar la propuesta que es el resultado de las acciones investigativas.

Método histórico - Comparativo

Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales, que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, tras lo cual infiere una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común (Morán Delgado, 2012).

El método comparativo aportó en la comparación y distinción de la variable dependiente y la variable independiente, ordenando las ideas y fortaleciendo el conocimiento acerca de la información de cada una de ellas para aplicarlas en el trabajo de investigación.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva (I.U.T.A., 2010). Se considera importante la técnica de campo por su interacción con la sociedad y la recolección de información de forma directa con el objeto de estudio, esto implica que la información recolectada tenga mayor garantía y validez para el análisis de los resultados.

Nivel de medición nominal

Se tienen dos o más categorías del ítem o variable. Las categorías no tienen un orden o jerarquía, lo que se mide se coloca en una u otra categoría, lo que solo indica diferencias respecto a una o más características (Morán Delgado, 2012). Se considera importante el nivel de medición nominal, su importancia radica en la aplicación como medición de factores y elemento en los instrumentos de investigación.

Escala de Likert

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios antes los cuales se pide reacción de los sujetos. Se suele emplear para medir actitudes (Morán Delgado, 2012).

Se considera importante la escala de Likert porque es una metodología aplicada en los instrumentos de investigación que tienen como objetivo medir niveles de calidad y de acción con respecto a una percepción individual.

Análisis de datos

Los datos recolectados mediante cuestionarios, entrevistas, escalas de actitudes, observación, grupos de enfoque u otros medios, deben analizarse para responder las preguntas de investigación y aprobar o desaprobar la hipótesis (Morán Delgado, 2012).

Se considera importante el análisis de datos e información que resulte de la investigación de campo y la metodología aplicada, el objetivo del análisis de datos es la identificación del problema de estudio, la comprobación de la hipótesis y la justificación suficiente para la formulación y diseño de la propuesta de investigación.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevista

La entrevista es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos una de las partes, de obtener información respecto de la otra (Morán Delgado, 2012). Se considera importante la aplicación de la entrevista, con la finalidad de conocer opiniones específicas y establecer contacto e interacción

Encuestas

Consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador (Morán Delgado, 2012). Para el desarrollo de la investigación del presente trabajo se consideró importante los siguientes instrumentos de investigación:

- Encuestas a directivos y colaboradores.
- Encuestas a clientes potenciales.
- Entrevistas a las Autoridades.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población de objeto de estudio es a nivel general el Cantón La Libertad y su cabecera cantonal, dentro de esta se harán los estudios pertinentes a la administración interna de la empresa turística ASECAPTUR S.A., tomando en cuenta sus directivos, colaboradores y clientes que la conforman, posteriormente se entrevistaron a las autoridades de turismo que trabajaron últimamente con la empresa.

TABLA N° 3 Población.

POBLACIÓN	TOTAL
Directivos y colaboradores	8
Autoridades	4
Clientes	310

Fuente: GAD La Libertad – Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula pertinente que se orienta a la deducción del tamaño de la muestra para datos globales, debido a la población reducida entre las autoridades y directivos, únicamente se utilizó el cálculo de la muestra en los clientes.

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

N:
k:
e: %
p:
q:
n: **Clientes a encuestar**

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del proceso de investigación se optó por un parámetro direccionado a las actividades investigativas de un “diseño transversal descriptivo” que es aquel que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables, proyectado hacia la identificación del problema, proponer un cambio

y posteriormente el desarrollo de uno o varios factores de la sociedad en general y alcanzado a través de metodologías adecuadas y acreditadas para el cumplimiento de las exigencias necesarias en la aplicación de este diseño de investigación

Establece un seguimiento periódico, idóneo y pertinente realizado para el respectivo control de gestión vinculado hacia el logro de los objetivos previamente planteados, haciendo uso de los sistemas de información y demás acciones apropiadas en la toma de decisión. El origen del diseño transversal descriptivo se concentra en el cumplimiento de una variable única creada para cubrir las repercusiones de un problema y cuyas soluciones se dan a través de un experimento el cual se ejecutó mediante una variable parcialmente no comprobada.

Además se realiza un análisis preciso, teniendo totalmente diferenciadas las variables dependiente e independiente, haciendo inducción en la teoría y fundamentos de percepción para identificar sus causas, es decir porque está ocurriendo todo lo planteado en la variable independiente y porque no se cumple la variable dependiente, de igual manera se analizan sus causas y efectos, es decir la justificación de los hechos manifestados en la sociedad y que ocurriría si la situación continua de tal forma.

Posteriormente se plantea a donde se desea llegar, que se va a realizar de acuerdo a el problema detectado, como se llevarán a cabo cada una de las actividades para la búsqueda de soluciones y finalmente se determinan cada uno de los factores y elementos beneficiados con el desarrollo y aplicación del trabajo de investigación.

Finalmente se sistematizan las variables obteniendo sub-problemas que se comprobarán a través de los instrumentos de investigación y las fuentes para la recolección de información y su respectiva interpretación y análisis en base a la verificación de confiabilidad de datos empleados para ampliar el conocimiento de la situación actual de la sociedad local.

2.9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.9.1. Encuestas a los directivos y colaboradores.

1. Edad de los directivos y colaboradores

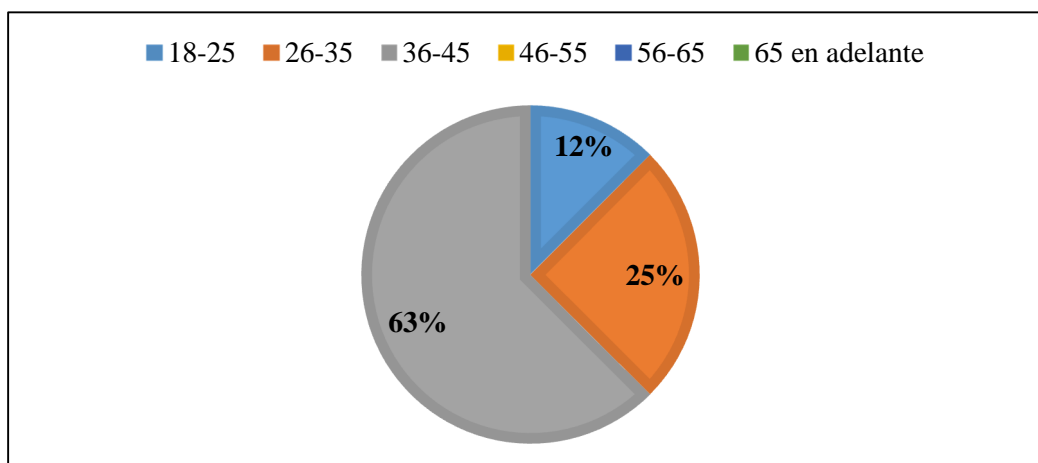
TABLA N° 4 edad de los directivos y colaboradores

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
1	18-25	1	12%
	26-35	2	25%
	36-45	5	63%
	46-55	0	0%
	56-65	0	0%
	65 en adelante	0	0%
	TOTAL		8

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores

Elaborado por: Evert Pilay Villacís

GRÁFICO N° 11 Edad de los directivos y colaboradores



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores

Elaborado por: Evert Pilay Villacís

De acuerdo con la información que presenta este gráfico, el 63% de los directivos y colaboradores tiene una edad entre 36-45 años, el 25 % está entre los 26-35 años y finalmente el 12% restante de los directivos y colaboradores tiene una edad entre 18-25 años. Esto determina que el mayor porcentaje de las personas que laboran en la empresa tiene una edad superior a 36 años de edad.

2. Procedencia de los directivos y colaboradores

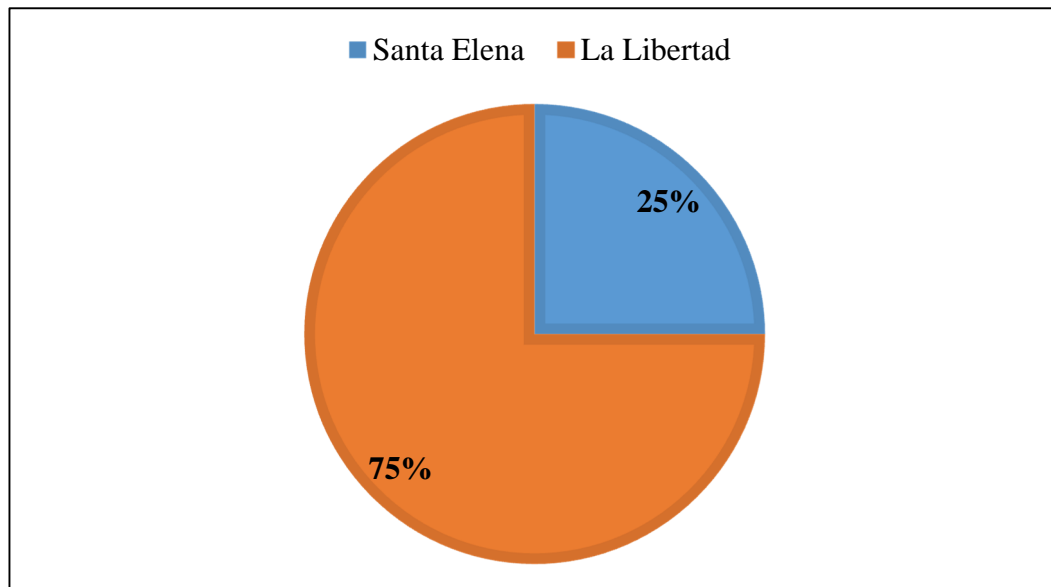
TABLA N° 5 procedencia de los directivos y colaboradores

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
2	Santa Elena	2	25%
	La Libertad	6	75%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 12 Procedencia de los directivos y colaboradores



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores

Elaborado por: Evert Pilay Villacís

En relación a la información de este gráfico se interpreta que el 75% de los directivos y colaboradores tiene una procedencia del Cantón Santa Elena y el 25% restante proceden del Cantón La Libertad. Esto indica que el talento humano de la empresa es local, perteneciente a la Provincia de Santa Elena.

3. Sexo de los directivos y colaboradores

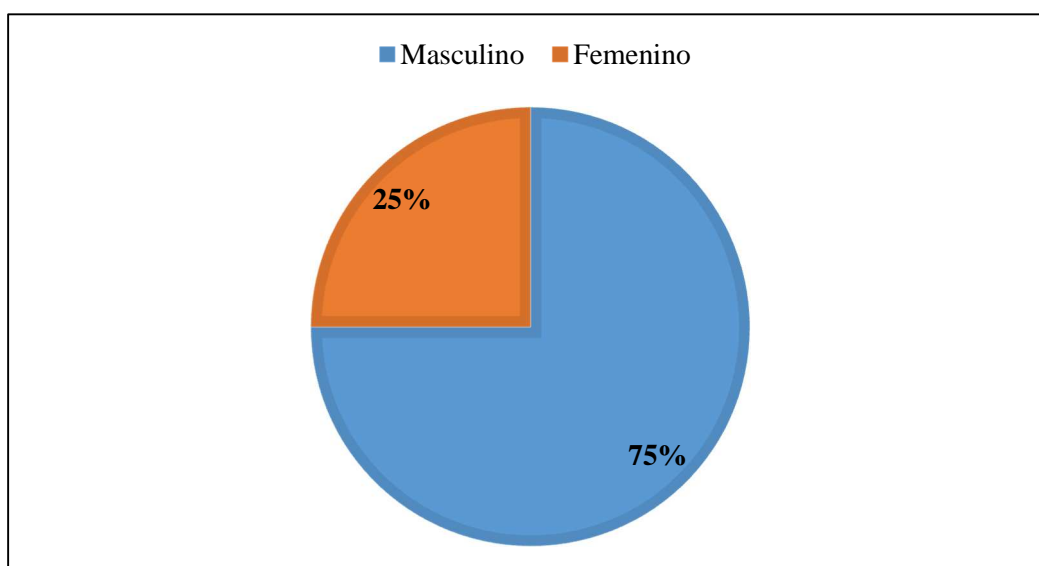
TABLA N° 6 Sexo de los directivos y colaboradores.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
3	Masculino	6	75%
	Femenino	2	25%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 13 Sexo de los directivos y colaboradores.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados que muestra este gráfico, se aprecia que el 75% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. son de género masculino, mientras que el 25% restante son de género femenino. Esto indica que la mayor parte de las personas que laboran en la empresa son de género masculino.

4. ¿Cómo considera la efectividad de la planificación administrativa aplicada en Asecaptur S.A?

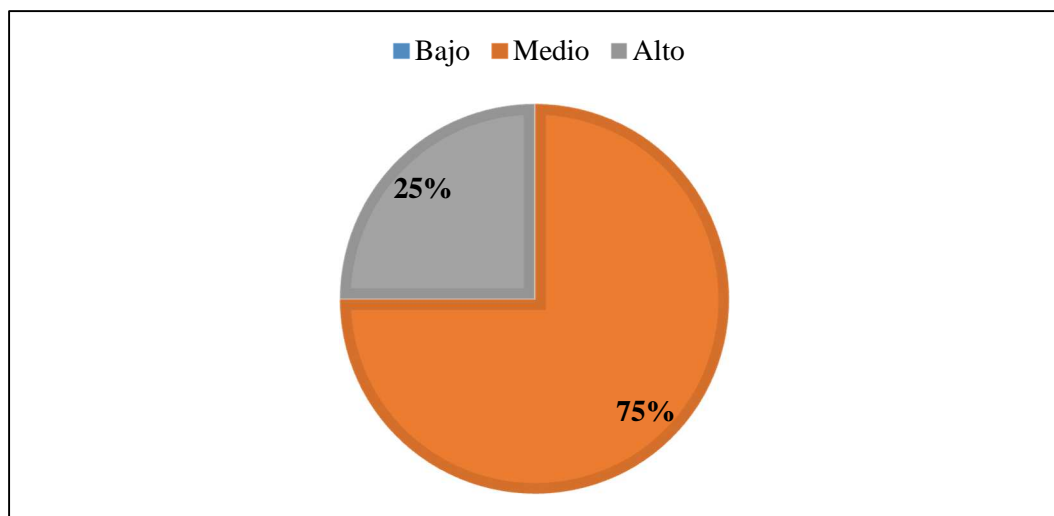
TABLA N° 7 Planificación administrativa en Asecaptur S.A

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
4	Bajo	0	0%
	Medio	6	75%
	Alto	2	25%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 14 Planificación administrativa en Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

La información de este cuadro expresa que el 75% de los directivos y colaboradores califican a la planificación administrativa de Asecaptur S.A. con nivel medio, mientras que el 25% restante de los directivos y colaboradores califican con nivel alto a la planificación administrativa. Esto indica que existen problemas en el nivel estratégico que genera controversias laborales y organizacionales.

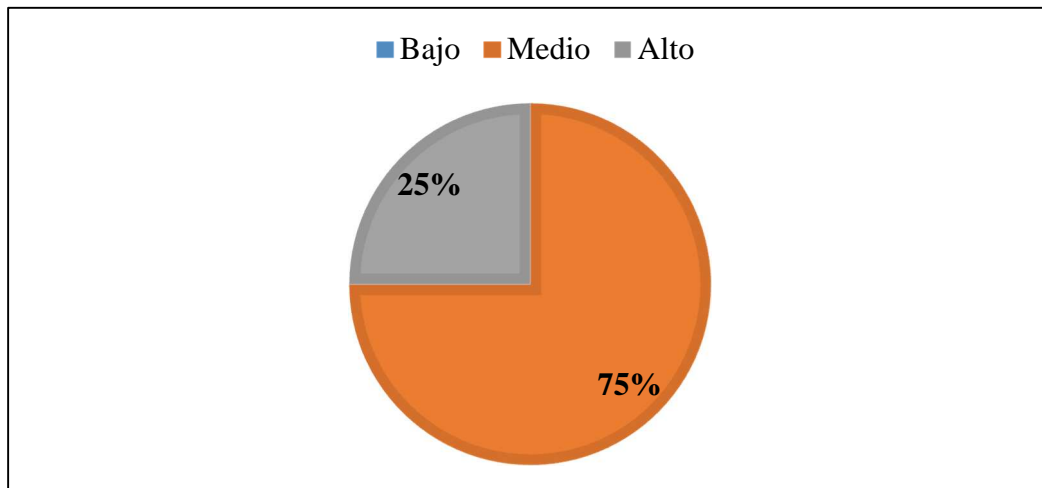
5. ¿Cómo considera la eficiencia de la organización estructurada en Asecaptur S.A.?

TABLA N° 8 La eficiencia de la organización en Asecaptur S.A

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
5	Bajo	0	0%
	Medio	6	75%
	Alto	2	25%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 15 Eficiencia de la organización en Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

La información de este gráfico señala que el 75% de los directivos y colaboradores califican con nivel medio la eficiencia de la organización aplicada en la empresa, mientras que el 25% restante califica con nivel alto a la mencionada eficiencia en Asecaptur. Esto indica que existen problemas para la organización de los programas laborales de la empresa y en el talento humano.

6. ¿Cómo considera la efectividad de la dirección aplicada en Asecaptur?

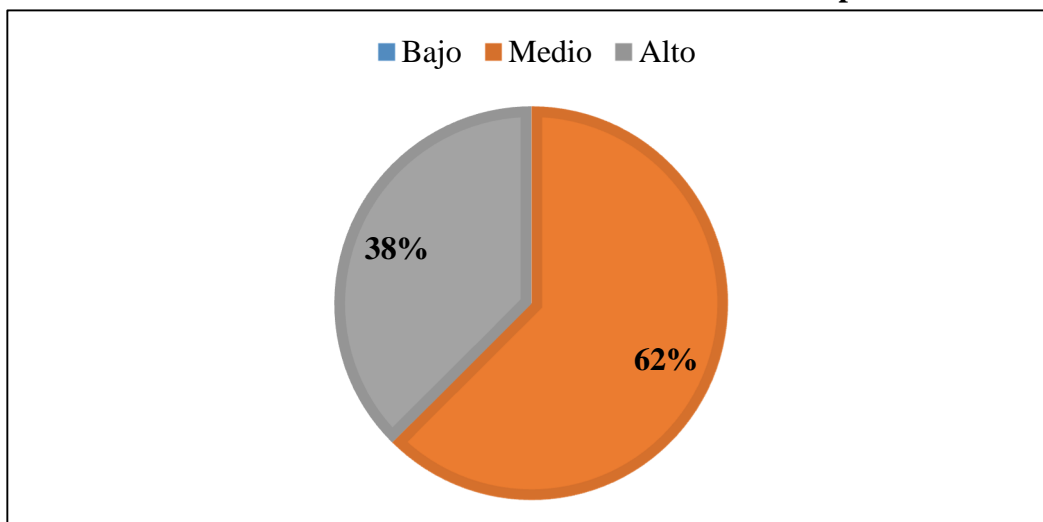
TABLA N° 9 Efectividad de la dirección en Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
6	Bajo	0	0%
	Medio	5	62%
	Alto	3	38%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 16 Efectividad de la dirección en Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

La información del gráfico interpreta que el 62% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. considera que la efectividad en la dirección administrativa de la empresa es de nivel medio, mientras que el 38% restante considera con nivel alto dicha efectividad. Esto implica que la dirección no cumple totalmente con las expectativas laborales.

7. ¿Cómo considera los resultados del control operativo aplicado en Asecaptur?

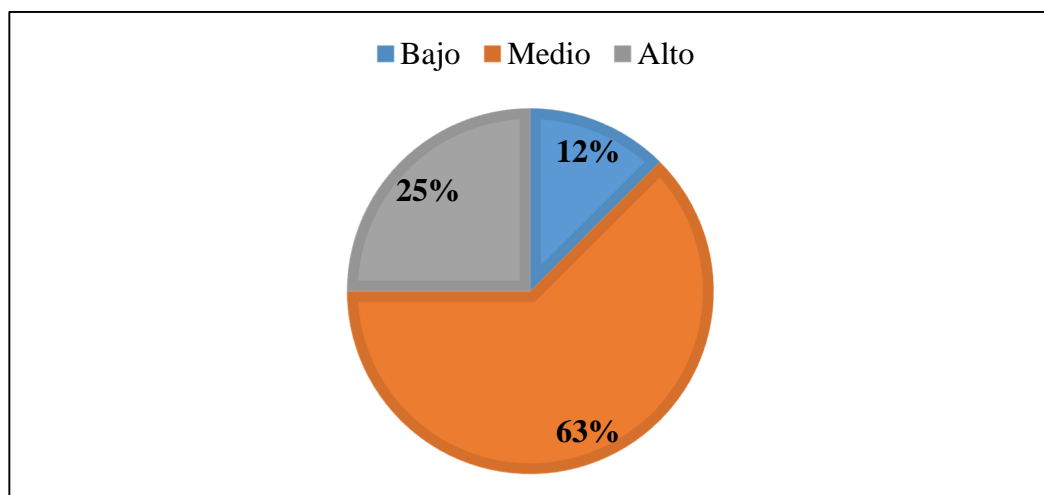
TABLA N° 10 Control operativo en Asecaptur S.A

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
7	Bajo	1	12%
	Medio	5	63%
	Alto	2	25%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 17 Control operativo en Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico interpreta que el 25 % de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. consideran que los resultados del control operativo de la empresa es de nivel alto, mientras que el 63% consideran que es de nivel medio y finalmente el 12% restante consideran con un nivel bajo a los resultados del control operativo. Esto indica que la mayor parte de los funcionarios de la empresa cumplen con eficiencia el control respectivo, sin embargo existe inconformidad de un porcentaje considerable con respecto al control operativo.

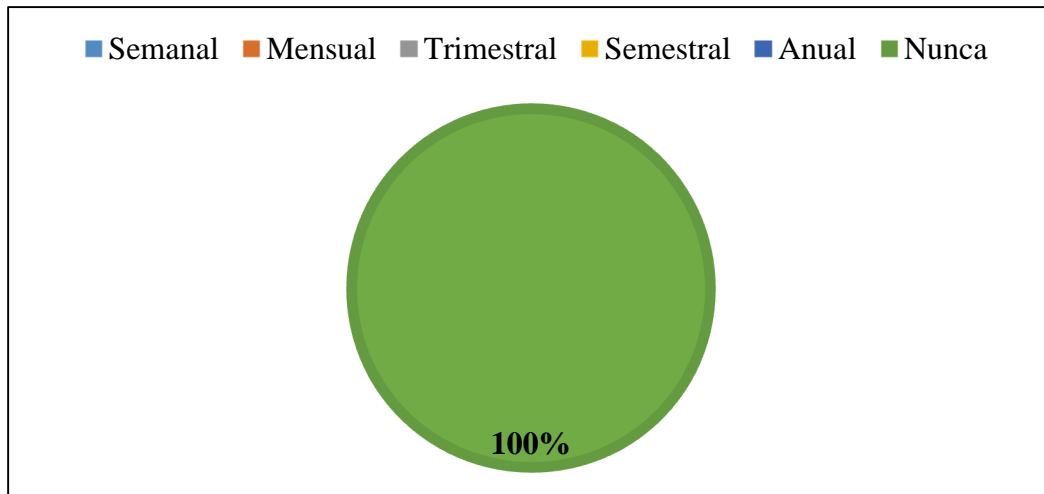
8. ¿Cuál es el periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A?

TABLA N° 11 Periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
8	Semanal	0	0%
	Mensual	0	0%
	Trimestral	0	0%
	Semestral	0	0%
	Anual	0	0%
	Nunca	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 18 Periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados en este gráfico interpretan que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. nunca han realizado el respectivo periodo de evaluación laboral de la empresa. Esto genera el desconocimiento de la situación actual de la empresa y su participación en el mercado.

9. ¿Actualmente Asecaptur S.A. tiene definido los niveles organizacionales?

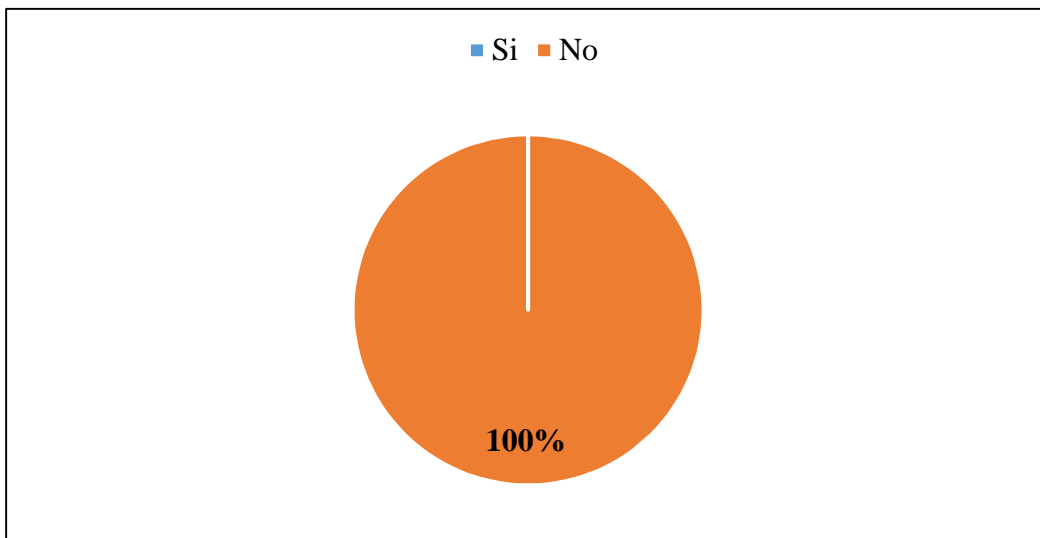
TABLA N° 12 Asecaptur S.A tiene definido los niveles organizacionales

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
9	Si	0	0%
	No	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 19 Asecaptur S.A tiene definido los niveles organizacionales



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los datos que presenta este gráfico, indica que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. manifiestan que actualmente no están definidos los niveles organizacionales de la empresa. Esto implica el desconocimiento de objetivos, fines y metas que obstaculizan el desarrollo institucional.

10. ¿En la actualidad existe información para el análisis de la viabilidad técnica en la base de datos de Asecaptur S.A.?

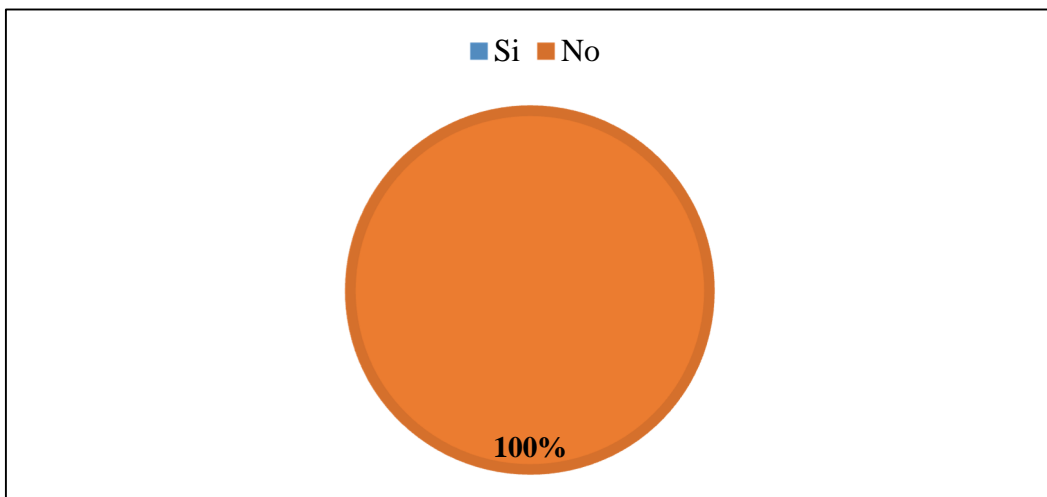
TABLA N° 13 Información para el análisis de la viabilidad técnica.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
10	Si	0	0%
	No	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 20 Información para el análisis de la viabilidad técnica.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados que presenta este gráfico, indica que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. coinciden en que actualmente no existe información para el análisis de la viabilidad técnica de la empresa. Esto implica el desconocimiento del proceso técnico que requiere los servicios de la empresa.

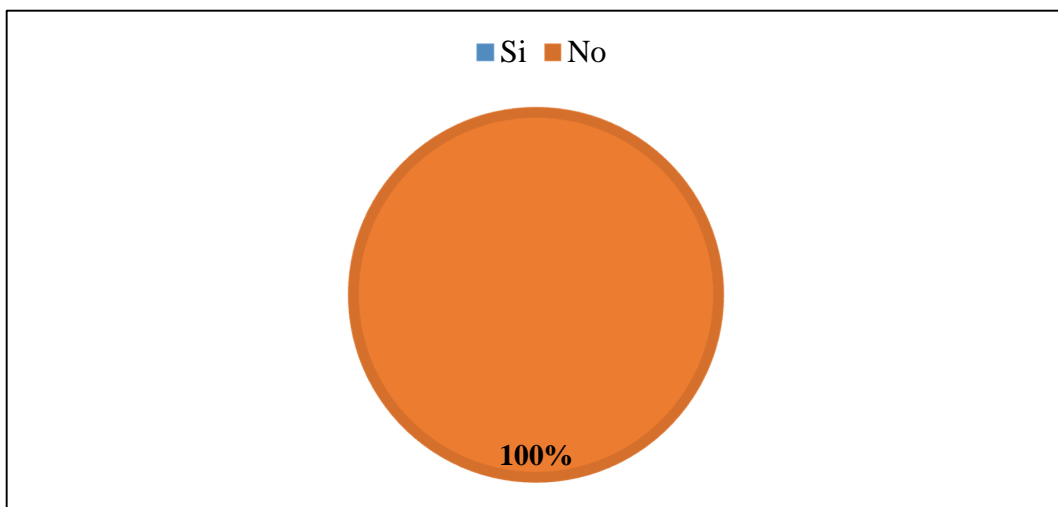
11. ¿En la actualidad existe información para el análisis de la rentabilidad económica en la base de datos de Asecaptur S.A.?

TABLA N° 14 Información para el análisis de la rentabilidad económica.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
11	Si	0	0%
	No	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 21 información para el análisis de la rentabilidad económica



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados que presenta este gráfico, indica que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. concuerdan en que actualmente no existe información para el análisis de la rentabilidad económica de la empresa. Esto implica el desconocimiento de los ingresos y flujo económico que obtiene la empresa durante su ejercicio laboral.

12. ¿Considera Ud. Que Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos?

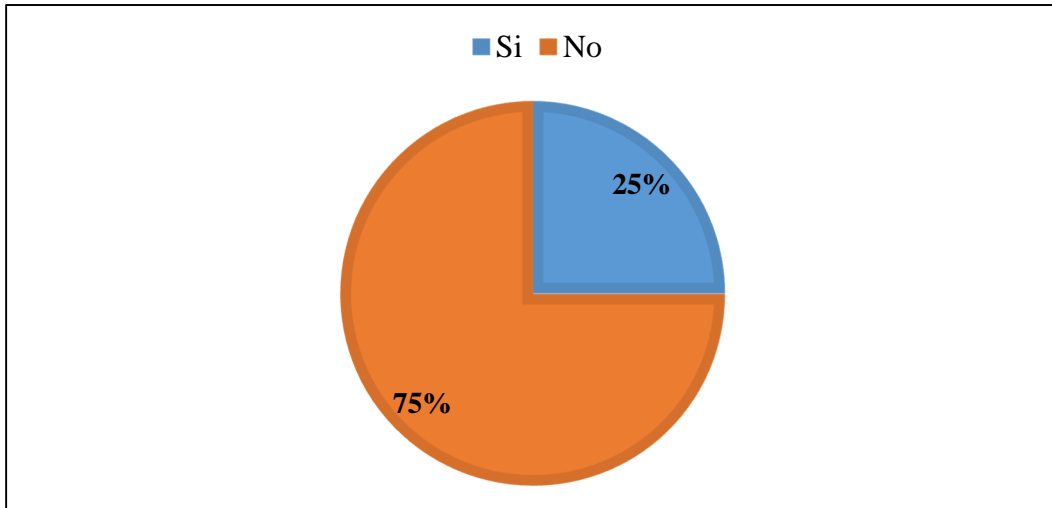
TABLA N° 15 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
12	Si	2	25%
	No	6	75%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 22 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados que presenta este gráfico, indica que el 75% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. consideran que no laboran con suficientes recursos tecnológicos, mientras que 25% consideran que la empresa si labora con suficientes recursos tecnológicos.

13. ¿Cuál es la herramienta de gestión empresarial que utiliza actualmente Asecaptur S.A. durante su actividad laboral?

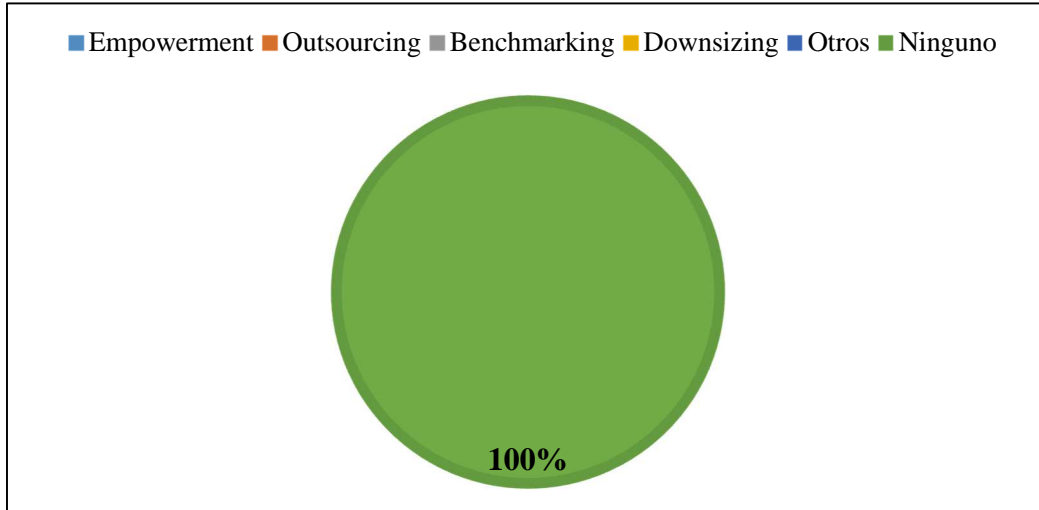
TABLA N° 16 Herramienta de gestión empresarial que utiliza.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
13	Empowerment	0	0%
	Outsourcing	0	0%
	Benchmarking	0	0%
	Downsizing	0	0%
	Otros	0	0%
	Ninguno	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 23 Herramienta de gestión empresarial que utiliza Asecaptur.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

La información en este gráfico indica que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. coinciden en que la empresa no utiliza ninguna herramienta de gestión empresarial. Esto fundamenta la necesidad por aplicar de forma urgente un plan de acción que fortalezca el desarrollo organizacional de la empresa.

14. ¿Cómo Ud. Considera el nivel de capacidad organizacional de Asecaptur S.A.?

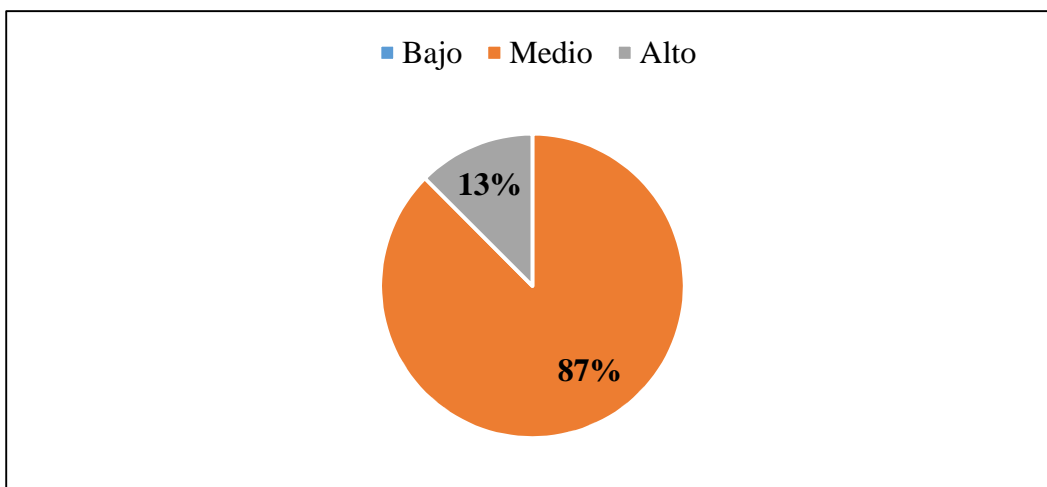
TABLA N° 17 Capacidad organizacional de Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
14	Bajo	0	0%
	Medio	7	87%
	Alto	1	13%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 24 Capacidad organizacional de Asecaptur S.A



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 87% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. consideran con nivel medio a la capacidad de organización de la empresa, mientras que el 13% restante considera de nivel alto a la capacidad organizacional. Esto implica que el talento humano de la empresa tiene la suficiente competencia profesional para ejercer funciones laborales.

15. ¿Cuál es el periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento en Asecaptur S.A.?

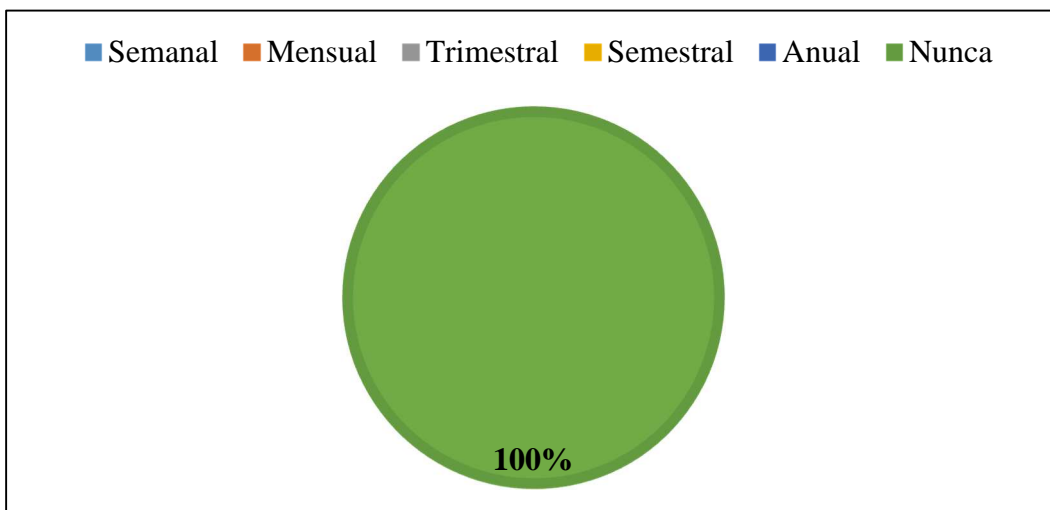
TABLA N° 18 Periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
15	Semanal	0	0%
	Mensual	0	0%
	Trimestral	0	0%
	Semestral	0	0%
	Anual	0	0%
	Nunca	8	100%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 25 Periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con la información de este gráfico, se interpreta que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. coinciden en no tener un periodo determinado para la aplicación de planes de acción o mejoramiento de la empresa. Esto evita la mejora y desarrollo continuo de la empresa y el turismo local.

16. Indique el tipo de plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.

TABLA N° 19 Plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
16	Plan de negocios	8	100%
	Plan de marketing	0	0%
	Plan de control y gestión	0	0%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 26 Tipo de plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con la información que presenta este gráfico se interpreta que el 100% de los directivos y colaboradores de Asecaptur S.A. coinciden en que la empresa necesita prioritariamente un plan de negocios. Esto implica la necesidad de cambiar organizacionalmente la empresa y direccionarse al desarrollo institucional.

17. ¿Qué tipo de características presentan los problemas laborales de Asecaptur?

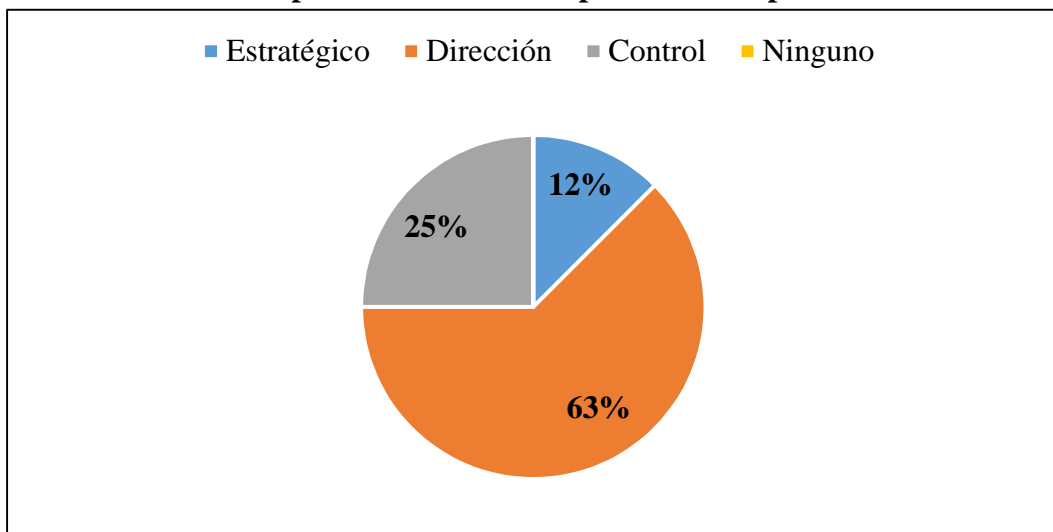
TABLA N° 20 Tipo de características presentan los problemas laborales.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
17	Estratégico	1	12%
	Dirección	5	63%
	Control	2	25%
	Ninguno	0	0%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 27 Tipo de características presentan los problemas laborales.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación a los resultados de esta gráfico, se interpreta que el 12% de los directivos y colaboradores consideran que las características de los problemas laborales de Asecaptur son estratégicos, mientras que el 63% considera que son de carácter direccional y finalmente el 12% restante considera que los problemas laborales se originan en el control organizacional. Por consiguiente se determina que existen problemas en los 3 niveles organizacionales, con mayor relevancia en el nivel medio o direccional.

18. ¿Cómo considera la competitividad empresarial de Asecaptur S.A. dentro del contexto turístico?

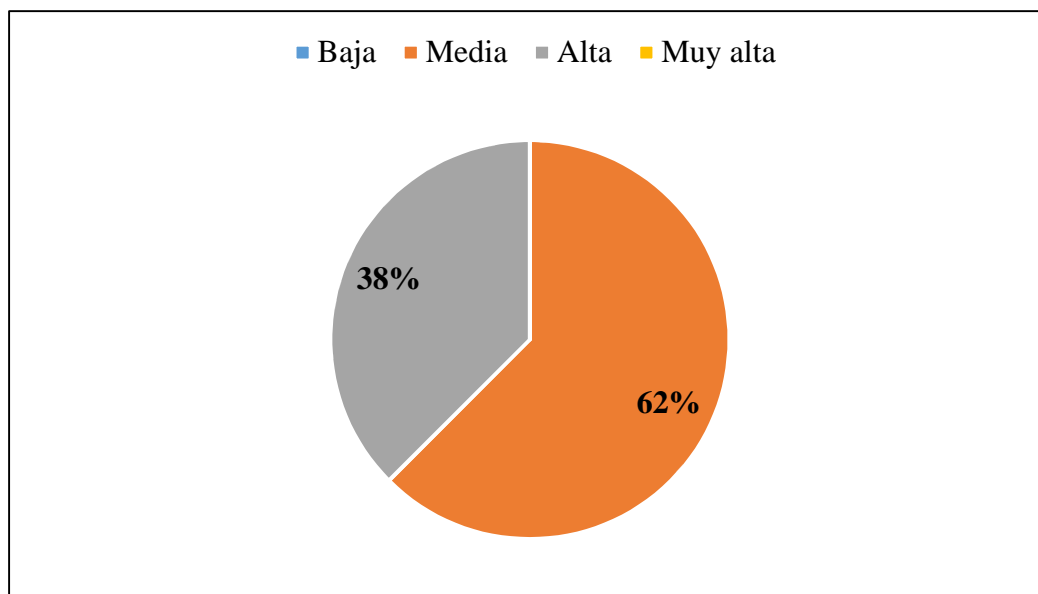
TABLA N° 21 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
18	Baja	0	0%
	Media	5	62%
	Alta	3	38%
	Muy alta	0	0%
	TOTAL	8	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 28 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

De acuerdo con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 38% de los directivos y colaboradores considera con nivel alto a la competitividad empresarial de Asecaptur S.A., mientras que el 62% restante considera que la competitividad empresarial tiene un nivel medio, destacándose de esta manera el nivel competitivo de la empresa.

19. ¿Actualmente se encuentra identificada la inteligencia del mercado local?

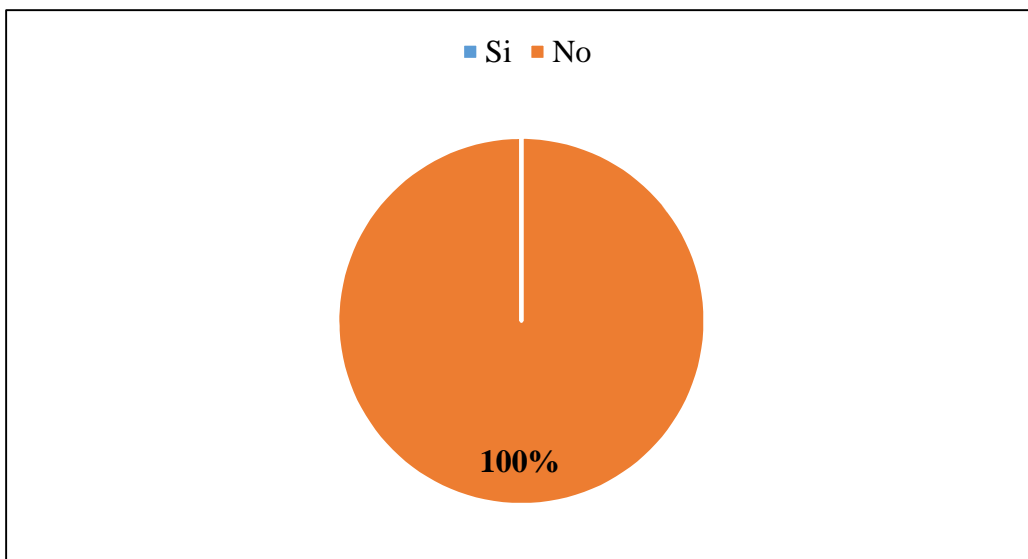
TABLA N° 22 Se encuentra identificada la inteligencia del mercado local.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
19	Si	0	0%
	No	6	100%
	TOTAL	6	100%

Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 29 Se encuentra identificada la inteligencia del mercado local.



Fuente: Encuestas a directivos y colaboradores.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los datos de este gráfico expresan que el 100% de los directivos y colaboradores coinciden en no tener actualmente identificada la inteligencia del mercado local. Esto indica que la empresa no tiene conocimiento sobre la competencia directa, indirecta o relacionada.

2.9.2. ENCUESTA A LOS CLIENTES POTENCIALES

1. Edad de los clientes

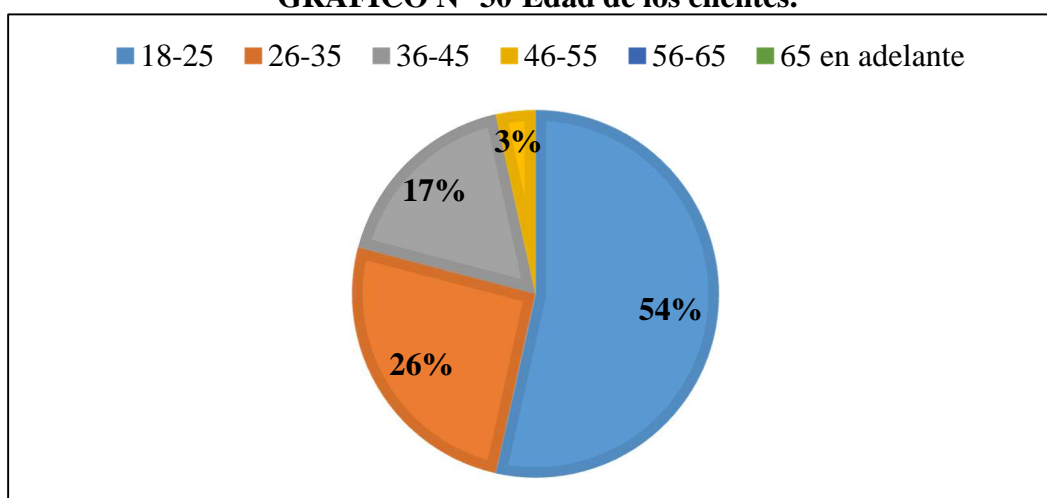
TABLA N° 23 Edad de los clientes.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
1	18-25	92	54%
	26-35	44	26%
	36-45	30	17%
	46-55	6	3%
	56-65	0	0%
	65 en adelante	0	0%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 30 Edad de los clientes.



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con la información de este gráfico, se interpreta que el 54% de los clientes tiene edad entre 18-25 años, el 26% de los cliente tiene edad entre 26-35 años, el 17% de los clientes tiene edad entre 36-45 años y finalmente el 3% de los clientes tiene una edad entre 46-55 años. Esto indica que los clientes que mayormente consumen los servicios de Asecaptur oscilan entre los 18 y 25 años de edad.

2. Procedencia de los clientes

TABLA N° 24 Procedencia de los clientes.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
2	Nacional	170	99%
	Extranjero	2	1%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 31 Procedencia de los clientes.



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico, indican que el 99% de los clientes son de procedencia nacional, mientras que el 1% de los clientes proceden del extranjero. Por consiguiente los servicios de Asecaptur S.A. tienen su incidencia principalmente en la localidad.

3. Sexo de los clientes

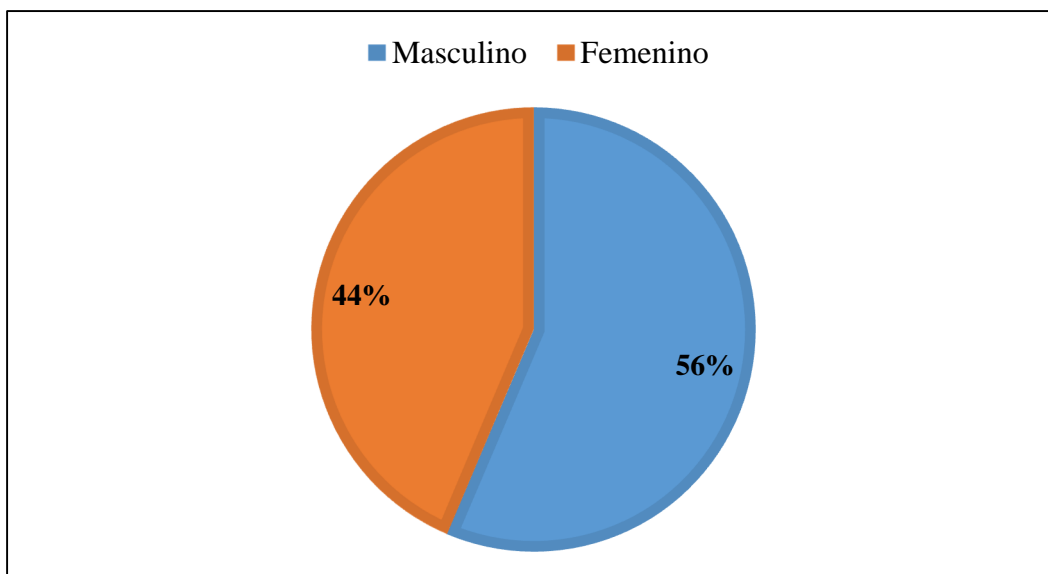
TABLA N° 25 Sexo de los clientes.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
3	Masculino	97	56%
	Femenino	75	44%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 32 Sexo de los clientes.



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico, indica que el 56% de los clientes de Asecaptur son de género masculino, mientras que el 44% restante se complementa con el género femenino. Por consiguiente se manifiesta la equidad de género que está involucrada al ámbito turístico y prefieren los servicios de la empresa.

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

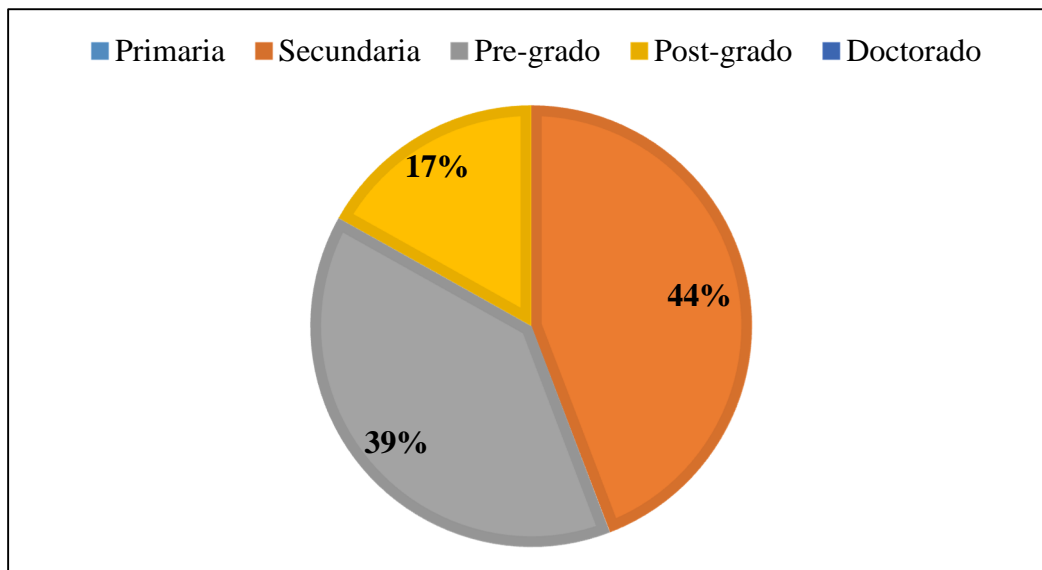
TABLA N° 26 Nivel de educación.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
4	Primaria	0	0%
	Secundaria	76	44%
	Pre-grado	67	39%
	Post-grado	29	17%
	Doctorado	0	0%
	TOTAL		172

Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 33 Nivel de educación.



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 44% de los clientes tiene educación secundaria, mientras que el 39% tiene educación de pre-grado y finalmente el 17% tiene educación en post-grado. Esto indica que la formación educativa de los clientes es alto y por lo general son personas que buscan fortalecer sus conocimientos.

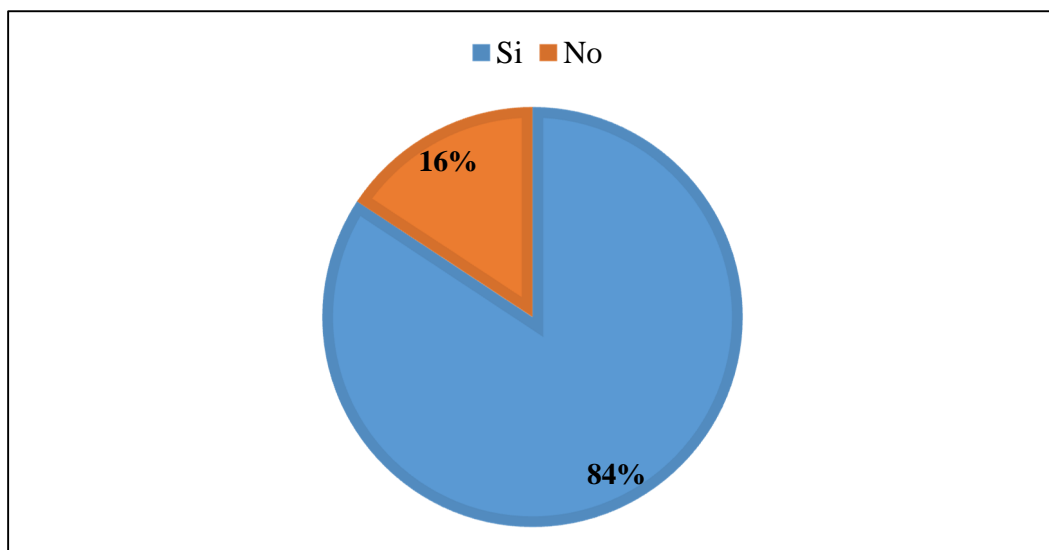
5. ¿Labora Ud. En el ámbito turístico?

TABLA N° 27 Labora en el ámbito turístico.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
5	Si	145	84%
	No	27	16%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 34 Labora en el ámbito turístico.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico indican que el 84% de los clientes laboran en el ámbito turístico, mientras el 16% no labora en el sector. Esto indica que gran parte de las personas involucradas en el ámbito turístico se interesan en fortalecer sus conocimientos en base a los servicios que oferta Asecaptur S.A.

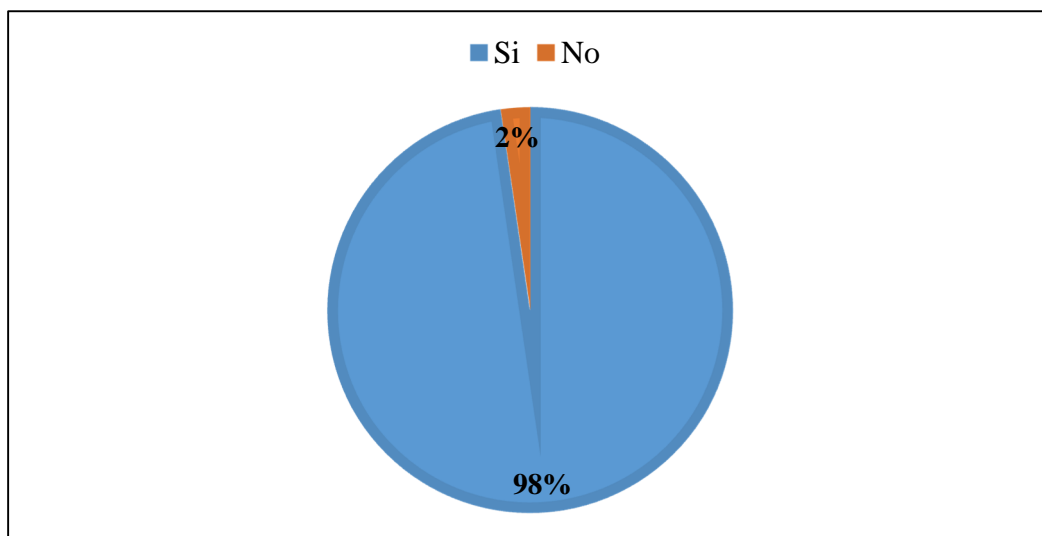
6. ¿Considera que Asecaptur s.a. genera gestión y desarrollo turístico para la sociedad?

TABLA N° 28 Asecaptur S.A. genera gestión y desarrollo turístico.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
6	Si	168	98%
	No	4	2%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 35 Asecaptur S.A. genera gestión y desarrollo turístico.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de esta gráfico indican que el 98% de los clientes encuestados consideran que Asecaptur S.A. si genera gestión y desarrollo turístico, mientras que el 2% considera lo contrario. Esto indica el cumplimiento de las expectativas de los clientes en base al desarrollo del turismo local.

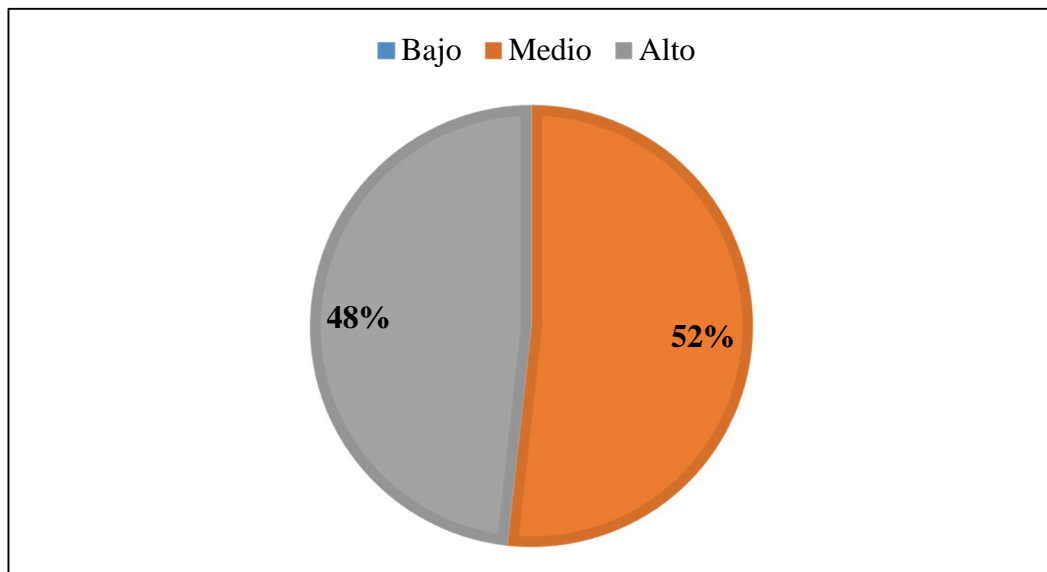
7. ¿Cómo considera el nivel de calidad en los servicios que ofrece Asecaptur S.A.?

TABLA N° 29 Nivel de calidad en los servicios.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
7	Bajo	0	0%
	Medio	89	52%
	Alto	83	48%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 36 Nivel de calidad en los servicios.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 52% de los clientes encuestados consideran de nivel medio a la calidad de los servicios, mientras que el 48% considera de nivel alto a los servicios que ofrece la empresa. Esto indica el cumplimiento en las expectativas de los clientes con respecto a la calidad que oferta Asecaptur S.A. en sus servicios.

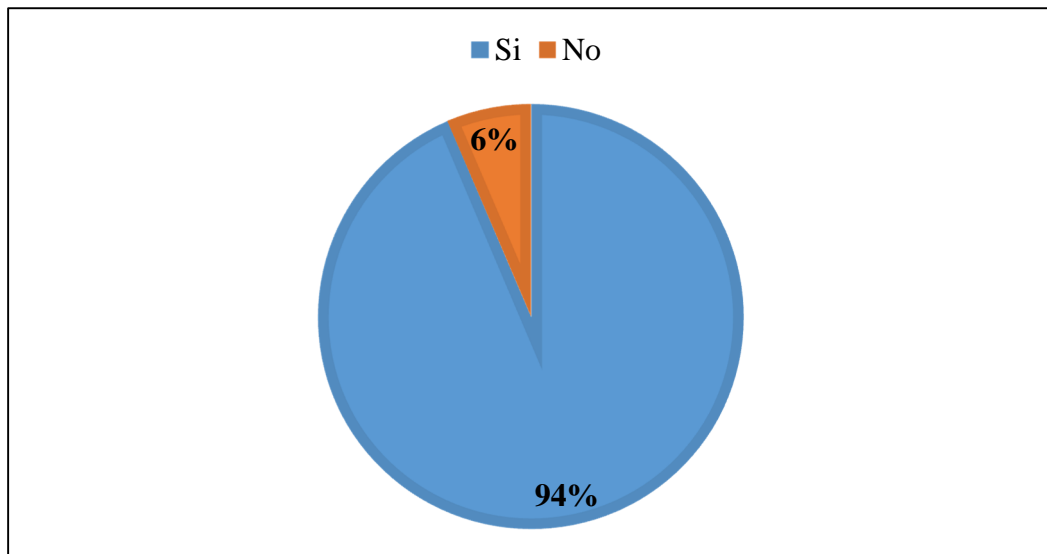
8. ¿Considera Ud. Que Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional para laboral en el ámbito turístico?

TABLA N° 30 Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
8	Si	161	94%
	No	11	6%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 37 Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico indican que el 94% de los clientes encuestados considera que Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional, mientras el 6% restante considera lo contrario. Por consiguiente la empresa cumple las expectativas de los clientes con respecto al talento humano y profesional que está a cargo de los servicios.

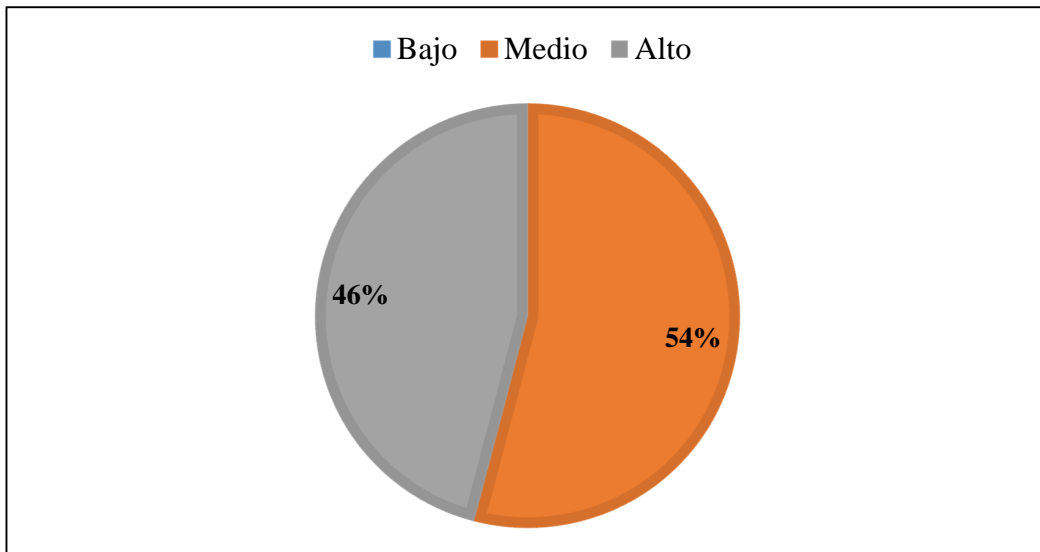
9. ¿Cómo considera la eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A?

TABLA N° 31 Eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
9	Bajo	0	0%
	Medio	93	54%
	Alto	79	46%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 38 Eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación a los resultados de este gráfico, se interpreta que el 54% de los clientes encuestados consideran con nivel medio la eficiencia de la organización estratégica de la empresa, mientras que el 46% considera con nivel alto dicha eficiencia. Esto indica que la organización estratégica de Asecaptur S.A cumple las expectativas de los clientes.

10. ¿Cómo considera los resultados de la actividad laboral aplicado por Asecaptur S.A.?

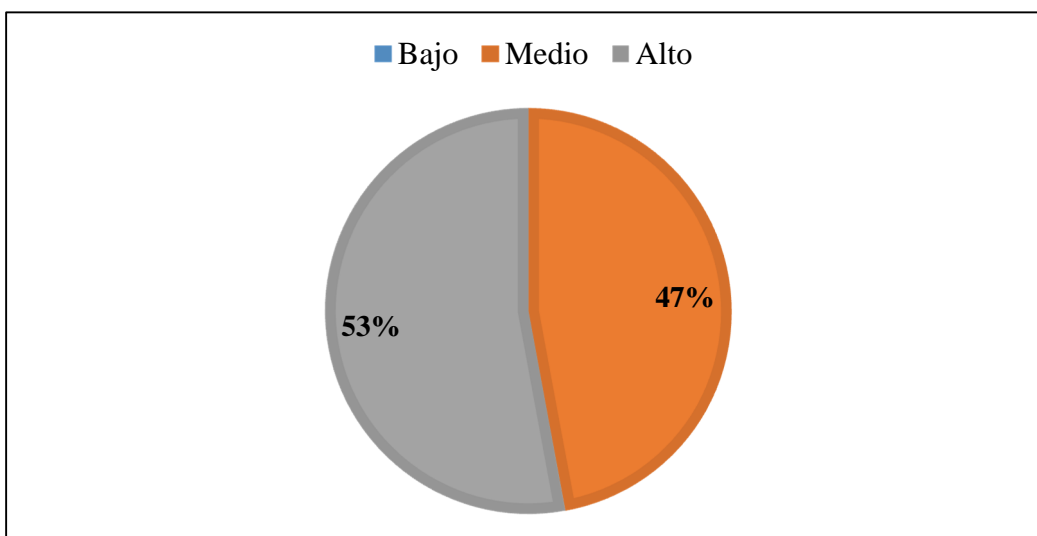
TABLA N° 32 Resultados de la actividad laboral.

ÍTEM	VALORACIÓN	f	%
10	Bajo	0	0%
	Medio	81	47%
	Alto	91	53%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 39 resultados de la actividad laboral aplicado por Asecaptur.



Fuente: Encuestas a clientes.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los datos de este gráfico indican que el 47% de los clientes encuestados consideran de nivel medio a los resultados laborales de la empresa, mientras que el 53% restante considera con nivel alto dichos resultados. Por consiguiente los clientes de Asecaptur S.A. se sienten satisfechos con la actividad laboral que ejerce la empresa en el ámbito turístico.

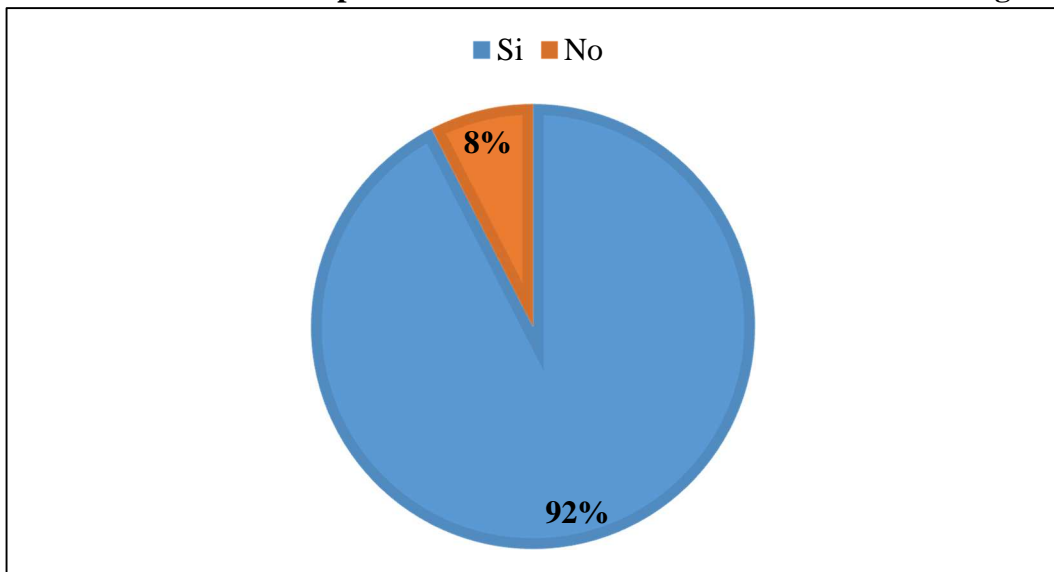
11. ¿Considera Ud. Que Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos?

TABLA N° 33 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos.

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
11	Si	159	92%
	No	13	8%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 40 Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 92% de los clientes encuestados consideran que Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos, mientras que el 8% restante de los clientes encuestados consideran lo contrario, esto implica el cumplimiento de las expectativas con respecto a las tendencias tecnológicas con las que labora la empresa.

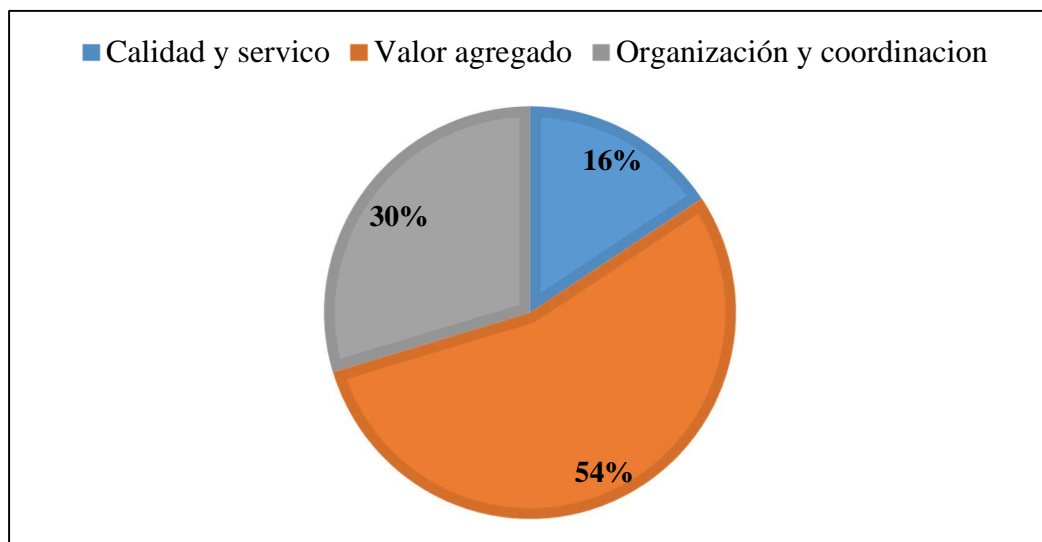
12. ¿Qué necesidad que debe implementar o fortalecer prioritariamente Asecaptur S.A.?

TABLA N° 34 Necesidad que debe implementar o fortalecer prioritariamente.

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
12	Valor agregado	94	55%
	Organización y coordinación	51	30%
	Calidad y servicio	27	16%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 41 Necesidad que debe implementar o fortalecer.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Los resultados de este gráfico, indican que el 54% de los clientes encuestados consideran con mayor prioridad el fortalecimiento en el valor agregado, mientras que el 30% consideran fortalecer la organización y coordinación y finalmente el 16% restante de los clientes considera que se debe fortalecer la calidad y servicios. Esto indica que la prioridad que incrementa las expectativas de los clientes es el fortalecimiento del valor agregado.

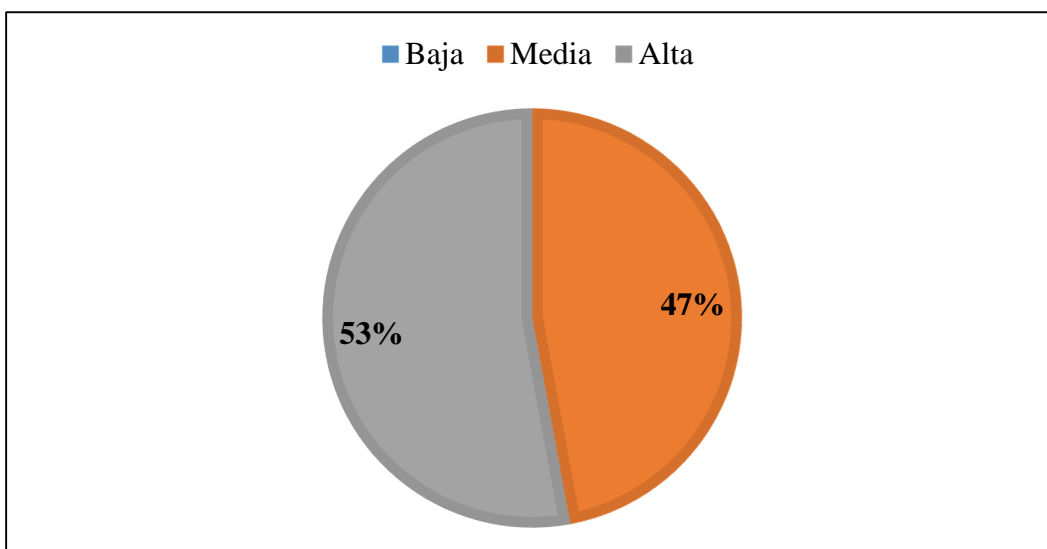
13. ¿Cómo considera la competitividad empresarial de Asecaptur S.A. dentro del contexto turístico?

TABLA N° 35 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
13	Baja	0	0%
	Media	81	47%
	Alta	91	53%
	TOTAL	172	100%

Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 42 Competitividad empresarial de Asecaptur S.A.



Fuente: Encuestas a clientes.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En relación con los resultados de este gráfico, se interpreta que el 47% de los clientes encuestados consideran de nivel medio a la competitividad empresarial de la empresa, mientras que el 53% considera con nivel alto dicha competitividad, esto implica la aceptación de Asecaptur S.A dentro del mercado local turístico.

2.9.3. Entrevista a las Autoridades de Turismo

TABLA N° 36 Entrevistas.

CRITERIOS	DIRECTOR DEL MINTUR	ANALISTA DE DESTINO MINTUR	TÉCNICO DE PROMOCIÓN MINTUR	ENCARGADO PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD
1 ¿Cual es a importancia de las empresas turística en el Cantón La Libertad?	Las empresas turísticas cumplen la función de aportar al desarrollo del turismo en base a sus razones sociales, tales como servicios y conocimiento direccionado al sector o localidad.	Las empresas turísticas cumplen un rol de gran importancia para el desarrollo económico y productivo del Cantón.	La importancia radica en el servicio a la comunidad que necesita de profesionales para desarrollar el turismo.	Las empresas turísticas son importantes porque son la carta de presentación a todos los turistas que visitas al Cantón La Libertad y la Provincia en general.
2 ¿Cuáles son las ventajas y desventajas en la calidad de servicios prestados por	Ventajas: tiene personal de la localidad, tiene característica	Ventajas: Experiencia, profesionalismo, empresa local, trabaja para la	Ventajas: Empresa propia de la localidad, Talento humano	Ventajas: talento humano de la Provincia, son promotores

<p>Asecaptur S.A.?</p>	<p>única, el talento humano es profesional en turismo, cumplen con responsabilidad sus trabajos.</p> <p>Desventajas: No tiene mucha promoción y publicidad</p>	<p>localidad, no tiene experiencia laboral, de igual manera que el talento humano</p> <p>Desventajas: Ninguna.</p>	<p>local, comunicación rápida.</p> <p>Desventajas: no existen.</p>	<p>del turismo local.</p> <p>Desventajas: No se conoce ninguna.</p>
<p>3 ¿Por qué se considera importante la productividad actual del turismo local?</p>	<p>Es una herramienta para lograr el desarrollo local y nacional, el turismo es una productora de divisas, incluso más importante que el petróleo.</p>	<p>Porque es una de las fuentes primordiales de la generación de ingresos, empleo y desarrollo.</p>	<p>Importante porque genera que la economía local se diversifique, aumenta los ingresos económicos ya existentes.</p>	<p>El turismo es la tercera fuente de ingresos a nivel nacional y una de las más importantes en el Cantón La Libertad.</p>

<p>4 ¿Cómo beneficia Asecaptur S.A. al turismo local?</p>	<p>Fortalece el conocimiento de los empresarios turísticos y demás entes que laboran en este sector.</p>	<p>Capacitación, formación para mejorar las capacidades de los servidores turísticos.</p>	<p>Da oportunidad al talento humano y profesionales de la localidad a trabajar en esta empresa turística.</p>	<p>Desarrolla el turismo y aporta con sus profesionales al desarrollo del Cantón y la Provincia.</p>
<p>5 ¿Cuál es la importancia en aplicar planes de negocio en Asecaptur S.A. considerada como la única empresa dedicada a la asesoría y capacitación turística del Cantón La Libertad?</p>	<p>Si se aplica el plan de negocios Asecaptur va tener mayor organización y lograrán tener la promoción y publicidad que necesitan.</p>	<p>Es indispensable que los planes de negocios de la empresa sean constantes, de esta manera crecen institucionalmente y mejoran la calidad de sus servicios.</p>	<p>La importancia radica en la planificación previa para lograr los objetivos de la empresa y aportar de forma profesional con el desarrollo del turismo.</p>	<p>Los planes de negocios son una herramienta importante para las empresas de todo tipo, Asecaptur podrá crecer en el mercado y obtener mejores resultados laborales.</p>

Fuente: Entrevistas a las autoridades de turismo.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

2.9.4. Conclusiones

Las empresas turísticas con características como Asecaptur S.A. tienen una importancia muy relevante dentro del mercado turístico local, debido a la aportación con el conocimiento y propuestas profesionales que se orientan a desarrollar el sector turístico interno y externo de la comunidad.

La reputación empresarial no es un punto fuerte a nivel macro (provincial), pero si se considera un punto a favor por las indicaciones de los clientes potenciales encuestados, de manera que en los trabajos que hasta la actualidad ha desempeñado Asecaptur S.A. cumplen las expectativas fundamentales de quienes han dado uso a los servicios que oferta la empresa al ámbito turístico.

De forma interna se manifestaron problemas en cuanto a la forma de administración, técnicas de trabajos y desempeño organizacional, esto se considera como evidencia suficiente para emitir un juicio correctivo a la poca gestión empresarial, situación que evita el crecimiento de la empresa y el respectivo fortalecimiento organizacional.

La Ciudad de La Libertad pretende desarrollar el turismo local con el apoyo de entes públicos y privados competentes, por ende es necesario mitigar y superar los problemas empresariales que desafía Asecaptur S.A. y sumarse a las iniciativas de desarrollo.

Una vez aplicadas, analizadas e interpretadas las encuestas y entrevistas, se determinó la urgencia de aplicar un plan de negocios basado en la reingeniería de los procesos administrativos, el mismo que es una herramienta de gestión empresarial que analiza y rediseña todos los procesos laborales, estratégicos, promocionales, técnicos y financieros para lograr el fortalecimiento organizacional e iniciar la etapa del desarrollo institucional y posteriormente ser protagonistas en el ámbito turístico.

2.9.5. Recomendaciones

Para disminuir y superar los problemas empresariales se recomienda el diseño y aplicación inmediata de un plan de negocios, utilizando la herramienta de gestión empresarial “Reingeniería de los procesos”, esto permitirá crear la información básica de la institución, con la finalidad de publicar o darle uso estratégico a los datos internos y externos con respecto a Asecaptur S.A.

Determinar la filosofía corporativa, información necesaria para publicar en los procesos de promoción, además la mencionada filosofía testifica el direccionamiento empresarial en un plazo determinado, tales como objetivos, misión, visión y demás elementos que permitirán el desarrollo.

Definir la estructura organizacional, de esta manera se conocerán los puestos y áreas que necesita la empresa para ejercer sus labores, de igual manera se podrá identificar con menor complejidad los problemas que afecta a todos los niveles organizacionales y aplicar planes de acción que beneficien al talento humano y a la empresa en general.

Elaborar el plan de marketing que permitirá gestionar acciones estratégicas para incrementar la reputación empresarial en la provincia de Santa Elena y fortalecer las expectativas del cliente potencial, de igual manera gestionar actividades direccionadas al valor agregado, el mismo que es un punto referencial que los clientes esperan obtener prioritariamente de Asecaptur S.A.

Determinar un plan técnico que permitirá evaluar el proceso operativo y necesario para el cumplimiento de los servicios, de esta manera se puede fijar tiempo y recursos a cada actividad. Finalmente realizar el análisis financiero que permitirá determinar la rentabilidad económica y los objetivos que se deberán cumplir en términos económicos para ejercer la razón social de la empresa, permanecer en el mercado haciendo frente a sus tendencias y cumplir las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO III

3. TEMA DE PROPUESTA

Plan de negocios para la empresa turística Asecaptur S.A., Ciudad La Libertad, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014.

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un potencial de desarrollo para las naciones, esto da origen a la iniciativa por parte de empresas públicas y privadas que buscan un rol protagónico dentro del ámbito turístico y hacer de esta una labor cotidiana, Basado en estos fundamentos, nace la empresa turística Asecaptur S.A., la misma que recientemente ha laborado en esta actividad, con algo más de 2 años como una entidad privada que busca aprovechar las divisas que genera el turismo.

Asecaptur S.A. es una marca corporativa registrada en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, significa Asesoría y Capacitación Turística, Sociedad Anónima, vinculada al turismo, oferta servicios profesionales segmentados de la siguiente manera: “Asesoría Turística, Consultoría Turística y Capacitación Turística”, su competencia es el desarrollo turístico en base a las actividades que ejerce la empresa en el entorno laboral.

La necesidad por aplicar un plan de negocio de carácter urgente a la empresa Asecaptur S.A. radica en la situación actual del mercado, es decir, que dicha empresa se considera geográfica, demográfica y físicamente como la única en la Ciudad de La Libertad, por lo tanto la competencia directa e inteligencia de mercado no se considera una amenaza muy evidente, pero el hecho de ser una empresa con características únicas e innovadoras implica la necesidad en la aplicación de trabajos que mejoren la situación institucional.

Los problemas que motivan un plan de negocios son de carácter administrativo y técnico, de tal manera que se mitigarán u omitirán los problemas como la información y descripción básica de la empresa, la base de datos de la misma se ampliaría con información actualizada, la estructura organizacional se organizará de tal forma que en las próximas funciones laborales será menos complejo identificar los problemas que afectan a la comunicación organizacional.

Los niveles organizacionales se establecerán en base al cuerpo funcional de la empresa; con respecto al marketing se actualizará la imagen corporativa, mejorando el mensaje del logotipo, acompañado de una representación más llamativa e innovadora que complementa un nuevo slogan que simboliza la razón social de Asecaptur S.A. y el compromiso con la sociedad

A través de este trabajo se ha dado un valor e imagen a cada área y servicio que ofrece la empresa, de tal manera que el servicio de asesoría y consultoría tiene una área específica de trabajo, encabeza la nómina de los servicios, seguido de este, se encuentra la capacitación turística y es considerada como el servicio estrella, además de tener un área específica dentro del organigrama, también posee su propia imagen.

Además se ha establecido mediante un estudio técnico, el plan de operación de Asecaptur S.A., diseñando el ciclo de los 3 servicios segmentando las características y el requerimiento indispensables para la ejecución idónea del mismo, dentro de estos se encuentran los recursos físicos, además de las gestiones y talento humano necesario para el funcionamiento eficiente de las labores empresariales.

3.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios se fundamenta en la reingeniería de los procesos organizacionales, la misma que es una herramienta de gestión empresarial,

direccionada a las necesidades de la empresa turística Asecaptur, en este proceso se reinventarán y rediseñarán todos los procesos empresariales empezando desde la información básica de la empresa, filosofía corporativa, corporativos, organización de la empresa, promoción y publicidad, plan operacional y financiero.

Durante el desarrollo del plan de negocios se detallan las estrategias que son necesarias e indispensables para el cumplimiento idóneo del presente trabajo, están direccionadas al fortalecimiento organizacional y adaptadas a la situación de la empresa, estas se especifican de la siguiente manera:

TABLA N° 37 Estrategia 1 del Plan de Negocios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Definir la información básica de la empresa	Definir la historia y antecedentes de la empresa y su sede.	Revisar base de datos de la empresa	Actualización de la base de datos de la empresa.
	Analizar la industria.	Crear información actualizada.	Publicación de información y descripción básica de la empresa
	Establecer tamaño y ubicación de la empresa.	Analizar la información del instrumento de investigación	
	Diseñar la filosofía corporativa.		

Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

TABLA N° 38 Estrategia 2 del Plan de Negocios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Incrementar la eficiencia organizacional	Diseñar organigrama de la empresa.	Observar organigrama de empresas con características similar.	Creación de organigrama.
	Definir niveles organizacionales.	Analizar el nuevo organigrama	Información de organigrama.
	Describir cargos y áreas de trabajo.	Describir las funciones que requiere la empresa.	

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

TABLA N° 39 Estrategia 3 del Plan de Negocios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Establecer la situación actual de la empresa	Realizar análisis FODA.	Analizar el entorno interno y externo de la empresa.	Información fundamentada y testificada de la empresa para la toma de decisiones.
	Analizar los puntos débiles y fuertes de la empresa.		
	Definir ventajas comparativas y competitivas.		
	Identificar la competencia en el mercado.		

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

TABLA N° 40 Estrategia 4 del Plan de Negocios

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa	<p>Identificar el cliente potencial.</p> <p>Establecer punto de venta.</p> <p>Establecer cadena de valor.</p> <p>Segmentar los servicios de la empresa.</p> <p>Actualizar y mejorar la marca de Asecaptur S.A.</p> <p>Cambiar mensaje de slogan.</p> <p>Detallar el nuevo logo y slogan.</p> <p>Establecer las estrategias de venta.</p> <p>Diseñar la promoción y publicidad.</p> <p>Diseñar plan de relaciones públicas.</p>	<p>Reunir información sobre la situación actual de la empresa.</p> <p>Convocar a los directivos de Asecaptur S.A. para socializar el cambio de logo y slogan.</p> <p>Diseño y evaluación de marca corporativa.</p> <p>Formular estrategias para la promoción y publicidad de la empresa.</p>	<p>Transmitir la mejora continua de la empresa hacia la sociedad en general.</p> <p>Nuevas formas de promoción y publicidad.</p> <p>Fortalecimiento de la imagen corporativa.</p>

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

TABLA N° 41 Estrategia 5 del Plan de Negocios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Diseñar un plan de operación	<p>Establecer horarios de atención.</p> <p>Establecer el ciclo de los servicios que oferta la empresa.</p> <p>Escribir el proceso de los servicios.</p> <p>Identificar los requerimientos para la ejecución de los servicios.</p> <p>Establecer el tiempo para la ejecución de los servicios.</p>	<p>Convocar a los directivos de Asecaptur S.A. para establecer el ciclo de proceso en los servicios de la empresa.</p> <p>Tomar en cuenta los trabajos que ha realizado la empresa.</p>	<p>Información para el estudio técnico.</p> <p>Información para detectar problemas durante la ejecución de proyectos y trabajos.</p>

Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

TABLA N° 42 Estrategia 6 del Plan de Negocios.

ESTRATEGIA	ACCIONES	MEDIOS	RESULTADOS
Diagnosticar la viabilidad	<p>Determinar el costo de producción</p> <p>Determinar los gastos administrativos</p>	<p>Analizar las líneas de servicios</p> <p>Identificar la demanda de los servicios</p>	<p>Costo producción definido</p> <p>Gastos de la empresa definidos</p>

económica y financiera.	Determinar los gastos operativos	Determinar la producción de la empresa	Rentabilidad de las ventas definido.
	Calcular la inversión inicial	Analizar las acciones de los socios	Déficit o superávit definido
	Calcular las ventas	Analizar los ingresos y egresos	Rentabilidad y viabilidad del negocio comprobada.
	Elaborar el estado de resultado	Analizar la información del plan financiero	
	Determinar el flujo de efectivo		
	Plantear la evaluación financiera		

Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Actualmente en el Cantón La Libertad existe un progreso muy evidente de la economía local y el bienestar social, el mismo que se torna productivo para la provincia y la región. Las gestiones de las autoridades competentes han direccionado el futuro de esta localidad hacia la realización de obras transformadoras y trascendentes que en el corto y mediano plazo logren elevar el autoestima de los libertenses, extender las plazas de empleos y mejorar el nivel de vida de todos y cada uno de los habitantes.

En el sector anteriormente mencionado, existe únicamente la empresa Asecaptur S.A. que ofrece servicios de asesoría, consultoría y capacitación turística. En los alrededores más cercanos, tales como el Cantón Salinas existe una empresa con sector y subsector económico de organización de paquetes turísticos, el mismo que es diferente pero está indirectamente relacionado con el ámbito turístico.

En el Cantón Santa Elena existen 3 empresas dedicadas usualmente a la organización de viajes, pero no se asemejan a la actividad empresarial de Asecaptur S.A. y finalmente en un entorno más distante, tal como es el Cantón Guayaquil existen 95 empresas que se desempeñan en actividades similares como asesoría y consultoría de proyectos y empresas.

De acuerdo con la información de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, la empresa turística Asecaptur S.A. se ubica en el sector económico de actividades profesionales, científicas y de apoyo; en el subsector económico se ubica en las actividades de servicios administrativos y de apoyo.

3.4. TAMAÑO DE LA EMPRESA

Tipo	Número de Socios	Número de Empleados
Microempresa	4	5

Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Macro localización

- Continente - Sur América.
- País – Ecuador.
- Región - 5.

Micro localización

- Provincia - Santa Elena.
- Cantón - La Libertad.
- Ciudad - La Libertad.

3.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA

3.6.1. Misión

Ofrecer servicios de asesoría, consultoría y capacitación turística, enfocados al desarrollo sostenible y sustentable, comprometidos al respeto y conservación del patrimonio cultural, natural y demás elementos manifestantes de la identidad social, que permitan potencializar la actividad turística y la aportación socio-económica de la región.

3.6.2. Visión 2018

Ser líderes en la Provincia de Santa Elena, especializados en asesoría, consultoría y capacitación turística, con un equipo innovador y profesional que implanta la marca Asecaptur en el mercado local como una empresa responsable y reconocida por la gestión y desarrollo del turismo.

3.6.3. Objetivo General

Ofrecer servicios de asesoría, consultoría y capacitación turística, mediante técnicas y estrategias de perfil profesional, que permitan dar respuesta a las tendencias del mundo moderno y solución a las problemáticas existentes que beneficien a la actividad turística.

3.6.4. Mercado

Asecaptur S.A. define como principal nicho de mercado los proyectos de gestión turística que derivan del sector público, además como empresa privada tiene suficiente competencia para proponer y aplicar trabajos que beneficien al turismo local y regional.

3.6.5. Principios institucionales

- **Responsabilidad social:** Cumplimiento de los parámetros que necesita la sociedad en general para fortalecer el buen vivir en base al aprovechamiento de sus recursos, haciendo frente a los sectores más vulnerables.
- **Responsabilidad institucional:** Manejo idóneo y confiable de los recursos, obteniendo beneficios para la sociedad, respetando el entorno natural y cultural de la misma.
- **Equidad:** Asecaptur S.A. promueve el desarrollo en la sociedad, a través de la investigación y el conocimiento, transmitiendo la igualdad de derechos y oportunidades que tiene la colectividad en ocupar un rol protagónico para su desarrollo.
- **Sostenibilidad:** Asecaptur S.A. es una empresa que respeta el entorno natural, promoviendo el cuidado, la subsistencia y promoción como atributos principales de la imagen general de la localidad, región y nación.

3.6.6. Valores institucionales

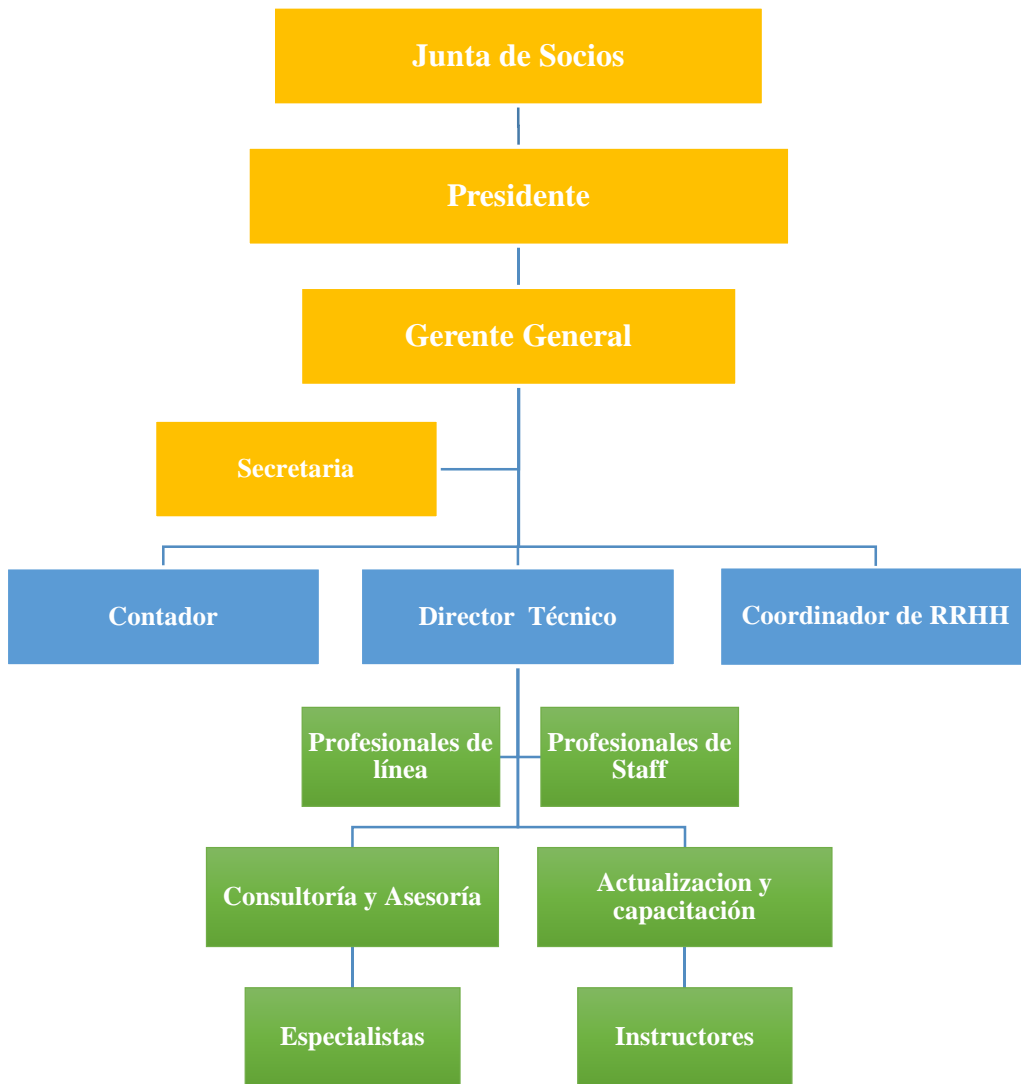
- **Respeto:** Asecaptur S.A. respeta los derechos individuales de las personas, así como el respeto al patrimonio natural y cultural en donde interactúa la sociedad.
- **Justicia:** Asecaptur S.A. da a cada quien lo que le corresponde en base a los atributos, méritos y derechos que justifican sus logros.
- **Solidaridad:** Asecaptur S.A. promueve la ayuda colectiva, el apoyo oportuno y la cooperación mutua para cumplir fines y objetivos con la sociedad e institución.

- **Seguridad:** Cumplimiento con el compromiso del desarrollo del turismo local, Asecaptur S.A. propone seguridad en su razón social, programas y actividades que se ejecuten en beneficio social e institucional.

3.6.7. Políticas institucionales

- Todos los integrantes de Asecaptur S.A. deben adaptarse y cumplir con los parámetros, derechos y limitaciones del estatuto corporativo.
- Todos los integrantes de Asecaptur S.A. deben cuidar su imagen personal.
- Se aplica un sistema de trabajo poli-funcional, es decir que ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad laboral para la que esté debidamente capacitado.
- Todos los integrantes de la empresa deben aplicar atención y servicio a al cliente.
- Compromiso y responsabilidad en tareas y funciones asignadas.
- Mantener la higiene en la empresa.
- Facilitar los medios humanos y técnicos a quienes los requieran (Clientes o Asecaptur S.A.)
- Control y gestión durante ejecución de proyectos.
- Mejora continua en el desempeño laboral de forma individual y departamental.
- Se prohíbe la difusión total o parcial de información confidencial.
- Todos los integrantes de Asecaptur S.A. deben extender sus horarios de trabajo en caso que la empresa lo requiera.
- Mantener en buen estado los equipos y muebles de oficina.
- Las sanciones por faltas injustificadas tales como:
 - Una falta: Amonestación
 - Dos faltas: Suspensión por un día sin goce de sueldo.
 - Tres faltas: Suspensión por tres días sin goce de sueldo.
 - Cuatro faltas: Recisión de contrato.

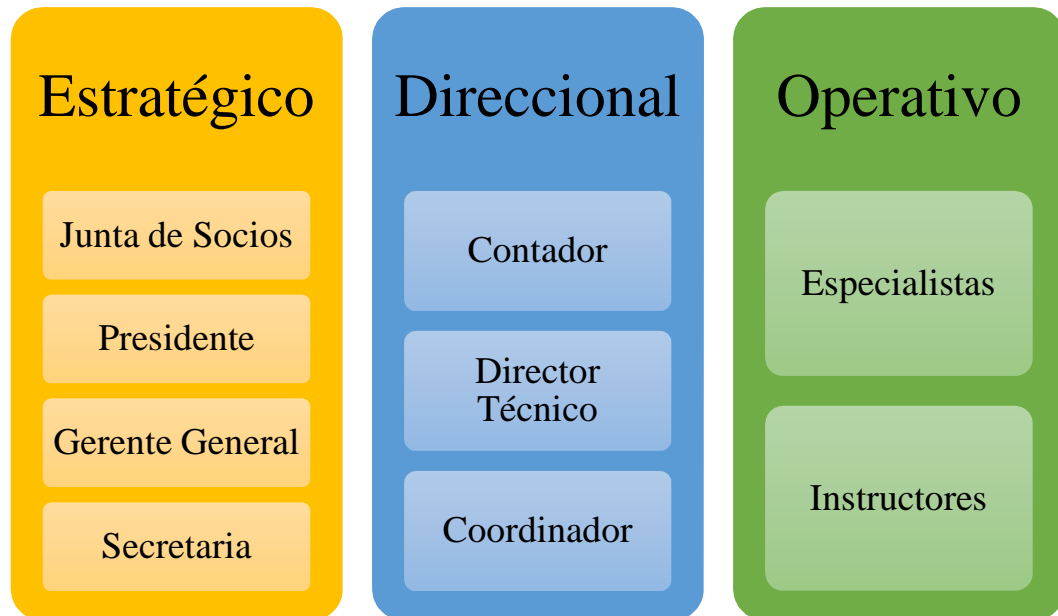
3.7. ORGANIGRAMA



	Estratégico
	Direccional
	Operativo

Fuente: Asecaptur S.A.
 Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.7.1. Niveles organizacionales



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.7.2. Descripción de cargos y áreas

JUNTA DE SOCIOS:

La Junta de Socios es el órgano administrativo y directivo de la empresa que vigila el cumplimiento de las políticas y que ejerce las funciones dictadas por los Estatutos y Reglamentos. La Junta de Socios es la suprema autoridad de la empresa Asecaptur S.A. y estará compuesta por los socios fundadores.

Funciones de la Junta de Socios:

- a) Dirigir la Compañía y velar por que se cumplan sus objetivos, metas, políticas, Estatutos, Reglamentos.
- b) Elegir cada 2 años al Presidente de la Compañía, entre los socios fundadores que a su vez son considerados como miembros principales.

- c) Administrar los bienes e invertir los recursos, con los parámetros previstos en los Estatutos.
- d) Designar al Gerente General de la Compañía.
- e) Aceptar Miembros Honorarios para la Compañía.
- f) Estudiar, modificar y aprobar anualmente un Informe de Actividades, balance y estados financieros.
- g) Organizar las comisiones de trabajo pertinentes y designar a las personas que deban integrarlas.
- h) Evaluar el aporte de los socios, determinando su remuneración cuando ingresen o se retiren.
- i) Emitir un informe previo en caso de la exclusión de un Miembro de la Compañía, por graves faltas a lo dispuesto en los Estatutos, o políticas adoptadas por la Compañía.

PRESIDENTE

El Presidente de la Compañía será elegido por la Junta de Socios, para un período de dos (2) años. El Presidente después de la Junta de Socios es la máxima autoridad en la estructura organizacional de la Compañía.

Funciones del Presidente:

- a) Presidir las reuniones de la Junta de Socios.
- b) Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Junta de Socios.
- c) Controlar la ejecución y cumplimiento de las resoluciones de la Junta de Socios.
- d) Organizar los trabajos de la Junta de Socios y proponer el plan general de actividades de la compañía.
- e) Promover el cumplimiento de los Estatutos y Políticas de la Compañía.
- f) Venta personal y relaciones públicas de la compañía.
- g) Ocupar funciones de especialista en caso que la empresa lo requiera.

GERENTE GENERAL

La Junta de Socios designará un Gerente General, quien será elegido por un período de dos (2) años, pudiendo ser reelegido por períodos similares. El Gerente General después de la Junta de Socios y el Presidente, tiene autoridad sobre la estructura organizacional de la compañía.

Funciones del Gerente General:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Compañía.
- b) Efectuar las convocatorias para las reuniones de la Junta de Socios conforme a los temas e indicaciones del Presidente.
- c) Dirigir y coordinar las labores técnicas y administrativas de la Compañía.
- d) Recibir y despachar la correspondencia en general.
- e) Coordinar y ejecutar las tareas de promoción y relaciones públicas.
- f) Ejecutar las resoluciones de la Junta de Socios y Presidente de la compañía.
- g) Autorizar con su firma las copias de las actas y documentos de la Compañía.
- h) Cuidar y responsabilizarse del inventario y el archivo de la Compañía.
- i) Firmar conjuntamente con el Presidente los egresos de la Compañía.
- j) Elaborar un plan de trabajo que garantice la operación y rentabilidad de la compañía.
- k) Promover el cumplimiento de los Estatutos, Políticas y Acuerdos de la compañía.
- l) Ocupar funciones de especialista en caso que la empresa lo requiera.
- m) Gestionar la adjudicación de contratos con empresa, personas o demás entes que requieran los servicios de Asecaptur S.A.
- n) Atender los reclamos de los clientes en caso de la secretaria no pueda realizar esta función.

SECRETARIA

Funciones de la Secretaria:

- a) Registro y control de las actividades con respecto a la compañía en general.
- b) Informar de forma periódica al Gerente General acerca del cumplimiento de los programas y actividades de la empresa.
- c) Relación directa con las direcciones de la empresa.
- d) Revisar el pago de nóminas.
- e) Atención personalizada a clientes y proveedores.
- f) Asistencia al Gerente General, Presidente y Junta de Socios.
- g) Apoyo al cuerpo organizacional de la compañía.
- h) Aplicar y promover políticas de la compañía.
- i) Recepción y entrega de correspondencia.
- j) Cuidar y organizar los archivos de la oficina.

Requisitos para el cargo de Secretaria:

Formación académica:

- Título de tercer nivel en administración, turismo o afines.

Experiencia:

- Mínimo un (1) año en actividades de oficina o relacionadas al cargo.

Competencias para el cargo de Secretaria:

- a) Técnica de oficina.
- b) Manejo de sistemas operativos (Windows-Office).
- c) Adaptación al cambio.
- d) Relaciones interpersonales.
- e) Compromiso con la empresa.
- f) Disciplina.

CONTADOR

Funciones del Contador:

- a) Gestión financiera.
- b) Elaborar estados financieros.
- c) Pago de impuestos.
- d) Elaboración y pago de rol de pago y nóminas.
- e) Diseñar sistemas contables.
- f) Análisis de resultados económicos.
- g) Asesorar al Gerente General, Presidente y Junta de Socios.
- h) Diseño y ejecución del banco de información financiera.
- i) Aplicar y promover políticas de la empresa.

Requisitos para el cargo de Contador:

Formación académica

- Título de tercer nivel (CPA)
- Estar inscrito en la federación nacional de contadores.

Experiencia:

- Mínimo dos (2) años de ejercer como contador público autorizado.

Competencias para el cargo

- a) Técnico de oficina.
- b) Manejo de sistemas operativos.
- c) Adaptación al cambio.
- d) Relaciones interpersonales.
- e) Compromiso con la empresa.
- f) Disciplina.

DIRECTOR TÉCNICO

Funciones del Director Técnico:

- a) Elaborar programas de actividades y dirigir proyectos.
- b) Formar grupos de trabajos entre los profesionales de línea o Staff.
- c) Desarrollo, control e informes de proyectos.
- d) Elaborar informes escritos de los proyectos ejecutados.
- e) Diseñar estrategias durante el proceso de planificación y ejecución de proyectos para el control riesgos.
- f) Aplicar y promover políticas de la empresa.
- g) Informar a la Secretaria o Gerente General acerca de los proyectos ejecutados.

Requisitos para el cargo de Director Técnico:

Formación académica

- Título de cuarto (4) nivel, en proyectos o afines.

Experiencia

- Mínimo dos (2) años de experiencia en formulación, ejecución y evaluación de proyectos turísticos.

Competencias para el cargo

- a) Técnico de oficina.
- b) Establecer método de trabajo.
- c) Manejo de sistemas operativos.
- d) Adaptación al cambio.
- e) Relaciones interpersonales.
- f) Compromiso con la empresa.
- g) Disciplina.

COORDINADOR DE TALENTO HUMANO

Funciones del Coordinador de Talento Humano:

- a) Diagnóstico organizacional.
- b) Entrevista, selección y contratación del personal.
- c) Responsable de la reubicación laboral.
- d) Asignar funciones en base a las indicaciones del Gerente General.
- e) Programar estrategias de motivación organizacional.
- f) Promover la integración del personal.
- g) Determinación de salarios.
- h) Incentivos y premios.
- i) Control de asistencia.
- j) Aplicar y promover políticas de la empresa.

Requisitos para el cargo

Formación académica

- Título de cuarto (4) nivel en talento humano o afines.

Experiencia laboral

- Mínimo dos (2) años en gestión y administración de talento humano.

Competencia para el cargo

- a) Técnica de oficina.
- b) Establecer método de trabajo.
- c) Manejo de sistemas operativos.
- d) Adaptación al cambio.
- e) Relaciones interpersonales.
- f) Compromiso con la empresa.
- g) Disciplina.

ESPECIALISTA

Funciones del Especialista:

- a) Manejo de información en áreas de turismo, sociedad y ambiente.
- b) Apoyo en la elaboración de informes.
- c) Apoyo en la coordinación y monitoreo de proyectos.
- d) Ejecutar programas y actividades de proyectos.
- e) Supervisar servicios de asesoría.
- f) Supervisar servicios de consultoría.
- g) Diseño de programas académicos para el servicio de capacitación.
- h) Aplicar y promover políticas de la empresa.

Requisitos para el cargo

Formación académica

- Título de tercer (3) nivel en ciencias administrativas.

Experiencia

- Mínimo dos (2) años en formulación y evaluación de proyectos.

Competencias para el cargo

- a) Técnico de oficina.
- b) Establecer método de trabajo.
- c) Aplicar trabajos de campo.
- d) Manejo de sistemas operativos.
- e) Adaptación al cambio.
- f) Relaciones interpersonales.
- g) Compromiso con la empresa.
- h) Disciplina.

INSTRUCTORES

Funciones de los Instructores:

- a) Elegir estrategias de aprendizaje.
- b) Elegir ambientes de aprendizaje.
- c) Orientar los procesos de aprendizaje.
- d) Diseñar actividades de enseñanza.
- e) Ejecutar programa de capacitación.
- f) Evaluar el desarrollo de aprendizaje.
- g) Elaborar informes.
- h) Aplicar y promover políticas de la empresa.

Requisitos para el cargo

Formación académica

- Título de tercer (3) nivel en turismo, educación o afines.

Experiencia

- Mínima de dos (2) años en docencia o facilitador de cursos o capacitación.

Competencias para el cargo

- a) Interacción con estudiantes.
- b) Técnica de docencia.
- c) Establecer método de trabajo.
- d) Manejo de sistemas operativos.
- e) Adaptación al cambio.
- f) Relaciones interpersonales.
- g) Compromiso con la empresa.
- h) Disciplina.

PROFESIONALES DE LÍNEA

Son aquellos profesionales que laboran permanentemente en la compañía, se consideran profesionales de planta aquellos que cumplan las especialidades necesarias para la ejecución de proyectos o trabajos y que son titulares de la compañía, en el caso de Asecaptur, los profesionales que ocupen los cargos de Presidente, Gerente General, Contador y Coordinador de Talento Humano incluso el propio Director Técnico, pueden desempeñar un cargo adicional si los programas y proyecto de la compañía los requiere como especialista.

PROFESIONALES DE STAFF

Son todos aquellos profesionales externos, especialistas en campos y doctrinas específicas que necesariamente requerirá la compañía en caso de no poseerlos en su línea o planta, los profesionales de staff deberán cumplir los requisitos para los cargos en la compañía, tales como formación académica, experiencia laboral y competencia profesional.

ÁREA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA

El área de asesoría es la encargada de la orientación en los programas y proyectos en los que tenga competencia Asecaptur S.A. El área de consultoría es la encargada de realizar auditorías internas a las empresas, organizaciones y sociedades del sector público y privado enmarcadas al ámbito turístico.

ÁREA DE CAPACITACIÓN

El área de capacitación es la encargada de dictar cursos, educar y actualizar el conocimiento de la sociedad basados al desarrollo del turismo, por medio de los asesores e instructores, Asecaptur S.A. tiene la competencia suficiente para fortalecer la gestión y desarrollo del turismo local y regional.

3.8. DIAGNÓSTICO CORPORATIVO

3.8.1. Análisis FODA

Fortaleza:

- Actividades y servicios turísticos.
- Reputación de la empresa en crecimiento.
- Iniciativa de gestión y desarrollo turístico.
- Talento humano formado específicamente en el ámbito turístico.
- Experiencia en contratos públicos.
- Empresa con características únicas en el mercado local.

Oportunidades:

- Sector del negocio está en desarrollo o expansión.
- Apoyo del gobierno al fomento del turismo.
- Mayor inversión y contratos al sector turístico.
- Aplicación de plan de negocios para el fortalecimiento organizacional

Debilidades:

- No posee sitio web.
- No existen alianzas estratégicas.
- Se considera empresa pequeña.
- Inexistencia de recursos tecnológicos suficientes.
- No existe base de datos o información sistematizada.
- Poco fortalecimiento financiero.

Amenaza:

- Migración de empresas turísticas externas hacia la localidad.
- Inseguridad social.
- Desconocimiento de la sociedad con respecto a Asecaptur S.A.

3.8.2. Análisis de puntos fuertes y débiles.

TABLA N° 43 Análisis de Entorno de Asecaptur S.A

ANÁLISIS	RENDIMIENTO					IMPORTANCIA		
	Muy fuerte	Fuerte	Neutral	Débil	Muy débil	Alta	Mediana	Baja
MARKETING								
Reputación de la compañía			X			X		
Cuota de mercado				X			X	
Calidad del Servicio		X				X		
Eficacia de la distribución			X			X		
Eficacia de la innovación				X		X		
Cobertura geográfica				X			X	
FINANZA								
Disponibilidad de capital			X			X		
Cash flow				X			X	
Estabilidad financiera				X		X		
PROCESO DEL SERVICIO								
Instalaciones				X		X		
Capacidad			X			X		
Talento humano			X			X		
Habilidades técnicas			X			X		
ORGANIZACIÓN								
Capacidad futura de liderazgo			X			X		
Empleados implicados				X		X		
Orientación empresarial			X			X		
Flexibilidad y capacidad de respuesta			X			X		

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.8.3. Ventajas comparativas y competitivas

Ventaja comparativa – Empresa

- Garantía de calidad en los proyectos realizados por la empresa.
- Personal titular de la empresa con amplia trayectoria en el sector turístico.
- Staff de personal con especialidades afines con los requerimientos de los proyectos.
- Personal con preparación profesional a partir del cuarto nivel (Postgrado).
- Empresa con características únicas en la localidad.

Ventaja competitiva – Producto/Servicio

- Servicio de asesoría en proyectos de gestión y desarrollo turístico.
- Servicio de consultoría turística en instituciones públicas y privadas.
- Actualización y capacitación en doctrinas direccionadas al ámbito turístico.
- Servicios direccionados al sector turístico.
- Servicio personalizado.

3.8.4. Competencia en el mercado

TABLA N° 44 Competencia de Asecaptur S.A.

Cantón La Libertad	Empresa	Directo	Relacionado	Indirecto
	Asecaptur S.A.	X		
Cantón Salinas	Empresa	Directo	Relacionado	Indirecto
	Resoltur S.A.		X	
	Megaquil S.A.			X
Cantón Santa Elena	Empresa	Directo	Relacionado	Indirecto
	Turispalma S.A		X	
	Mónica Rendón Arias S.A.		X	
	Promacturis S.A.		X	
	Aprostec S.A.			X

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.9.MARKETING

3.9.1. Clientes

Empresas, personas naturales y jurídicas, instituciones educativas, agencias de viajes que requieren los servicios de asesoría, consultoría y capacitación en el ámbito turístico. El segmento de clientes permite cualquier tipo de empresa, sean estas públicas y privadas, en cuanto al segmento de las personas naturales y jurídicas permite cualquier edad, preferible los que se dedican a la gestión y desarrollo del turismo local y regional.

3.9.2. Punto de venta

Las oficinas de la empresa turística Asecaptur S.A. se encuentra ubicada en la Ciudad de La Libertad, Barrio 28 de mayo 16-A.

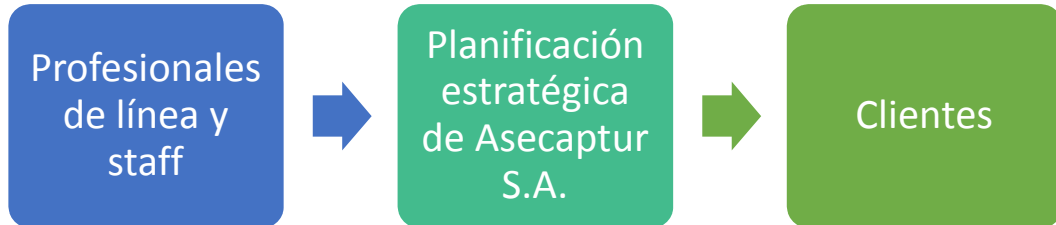
3.9.3. Cadena de valor

El proceso iniciará con el trabajo de los profesionales de línea y staff de la empresa, tales como los especialistas, instructores e intermediarios que a su vez estarán liderados por un director técnico, en esta primera etapa de la cadena de valor se programarán las actividades previas a la ejecución de proyectos.

Luego la empresa Asecaptur S.A. gestionará los contratos por medio de sus funcionarios administrativos, además en esta etapa de la cadena de valor se establecerá la planificación estratégica de los servicios y actividades.

Finalmente los clientes se encuentran en esta etapa de la cadena de valor, se consideran clientes a las empresas públicas y privadas, instituciones, agencias y personas naturales y jurídicas que soliciten y compren los servicios de asesoría, consultoría y capacitación turística que ofrece Asecaptur S.A.

3.9.4. Cadena de valor graficada



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.9.5. Servicios de Asecaptur S.A.



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.9.6. Marca



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.9.7. Logotipo



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El logo de Asecaptur S.A. consiste en un ícono gráfico que muestra en mayor magnitud un sol brillante que representa simbólicamente una institución, además que el mismo símbolo del sol hace referencia al turismo, es decir que el logotipo interpreta que Asecaptur S.A es una institución que muestra pasión por el turismo considerándose como una Gestión Inteligente.

3.9.8. Slogan

...una Gestión Inteligente...

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El slogan de la marca Asecaptur S.A. inicia con 3 puntos suspensivos, el mensaje se titula: “Una Gestión Inteligente” esto hace referencia a que los clientes que adquieren los servicios de empresa están actuando inteligentemente y podrán tener resultados favorables, además que su contenido refleja un mensaje innovador en el sector turístico.

Finalmente 3 puntos suspensivos dejan en constancia que las gestiones de la empresa son continuas al igual que la calidad de las líneas de servicios, de esta forma se puede interpretar que el slogan comprende una gestión profesional de la empresa, también una gestión idónea de los clientes convirtiendo todo este proceso en una gestión inteligente a nivel general.

3.9.9. Características de la marca Asecaptur S.A.

Forma

La forma del logotipo es rectangular, con la imagen del sol, en este inicia una línea indicando la iluminación hacia las empresa contrastado con un fondo blanco para lograr mayor legibilidad del logo. Seguido de la imagen del sol y el nombre de la empresa, se especifica el significado de Asecaptur, en la parte inferior se ubica el slogan que tiene énfasis en la parte media de la frase.

Color

- Amarillo del sol que hace referencia al grupo de personal con preparación profesional.
- El azul marino en el nombre de la empresa y el slogan, hace referencia al turismo más común en la sociedad, el turismo de sol y playa que se practica en las zonas costeras.
- El negro que diferencia el nombre de la empresa con el significado del mismo.
- El blanco para lograr mayor legibilidad, especificar el color amarillo, diferenciar el azul marino con el negro y finalmente dar un efecto flotante.

Fuente

La fuente del logotipo toma una apariencia voluminosa y llamativa, con la finalidad de agrupar todos los elementos del logotipo y que a la vez cada uno tenga su propia diferencia. Esto muestra un diseño único que involucra a una institución, el turismo y un gremio de profesionales en un solo ícono representativo como imagen corporativa.

3.9.10. Atributos de la marca Asecaptur S.A.

Organizada

Asecaptur S.A. tiene segmentados dos tipos de actividades principales que desempeña, tales como la asesoría y consultoría en el ámbito turístico, considerado como servicios en crecimiento, posteriormente aparece la capacitación turística, considerado este último como el servicio estrella debido a que la demanda en el mercado local es amplia, además forma parte de los servicios solicitados con mayor frecuencia e integran el potencial laboral de la empresa, reflejándose en estas actividades sus beneficios y rentabilidad financiera.

Responsable

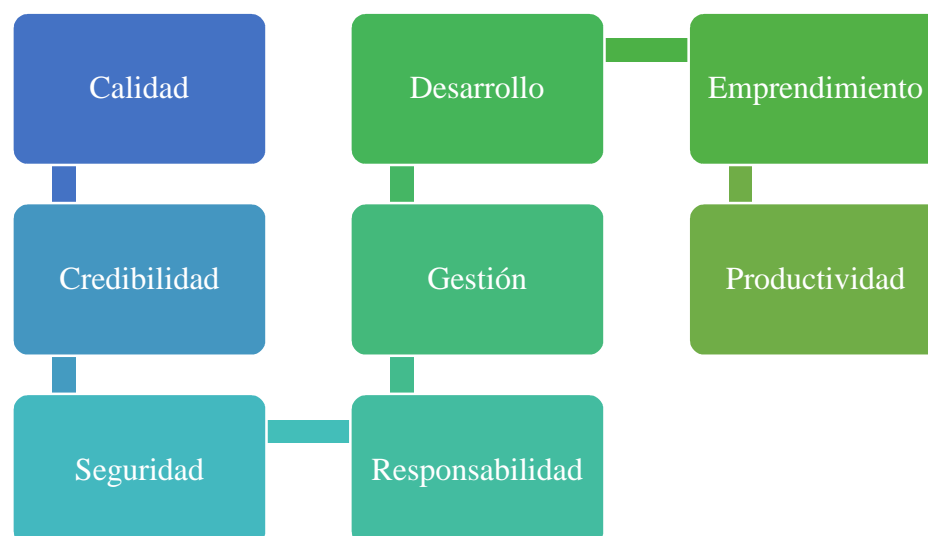
Se considera una empresa responsable con el desarrollo del turismo en base al cumplimiento idóneo de los trabajos que ha ejecutado Asecaptur con el apoyo y colaboración de su línea y staff de profesionales especializados en el contexto turístico, además tiene la capacidad de proponer proyectos mediante un sistema de gestión para el desarrollo socio-económico local y regional.

Confiable

Asecaptur S.A. está formada y dirigida por un grupo de profesionales con amplia trayectoria y experiencia en el emprendimiento empresarial y turístico, además, se encuentra asociada con un staff de profesionales con especialidades en doctrinas afines al turismo que implica el desarrollo de trabajos pertinentes de la empresa.

3.9.11. Percepciones del mercado potencial en Asecaptur S.A.

En base al grupo de profesionales que conforman Asecaptur S.A., su imagen corporativa pretende alcanzar las siguientes percepciones del mercado y clientes potenciales.



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.9.12. Diferencia entre la nueva marca y anterior de Asecaptur S.A.

Logo Nuevo



Logo Anterior



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

1. Se cambió el color y ubicación de la imagen del sol.
2. Se eliminó la cola de ballena.
3. Modificación de tipo de fuente en el nombre de la empresa de negro automático a Azul marino.
4. Cambio de Servicio y Actualización por Asesoría y Capacitación turística, que significa el nombre de la empresa.
5. Cambio de ubicación, color, fuente y significado del Slogan.
6. En el nuevo logo se descargó el tono de color con respecto al logo anterior.

3.9.13. Logotipo de los servicios.



El logotipo del servicio de asesoría y consultoría turística es una imagen circular de color azul que hace referencia al apoyo profesional involucrado al ámbito turístico, en el interior de la imagen se destacan las iniciales “A & C”, cuyo significado se ubica en la parte izquierda del logo.



El logotipo del servicio de capacitación turística es una imagen circular con fondo amarillo que hace referencia al conocimiento y enseñanza, en el interior se destacan las iniciales “Cap”, cuyo significado se ubica en la parte izquierda de logo.

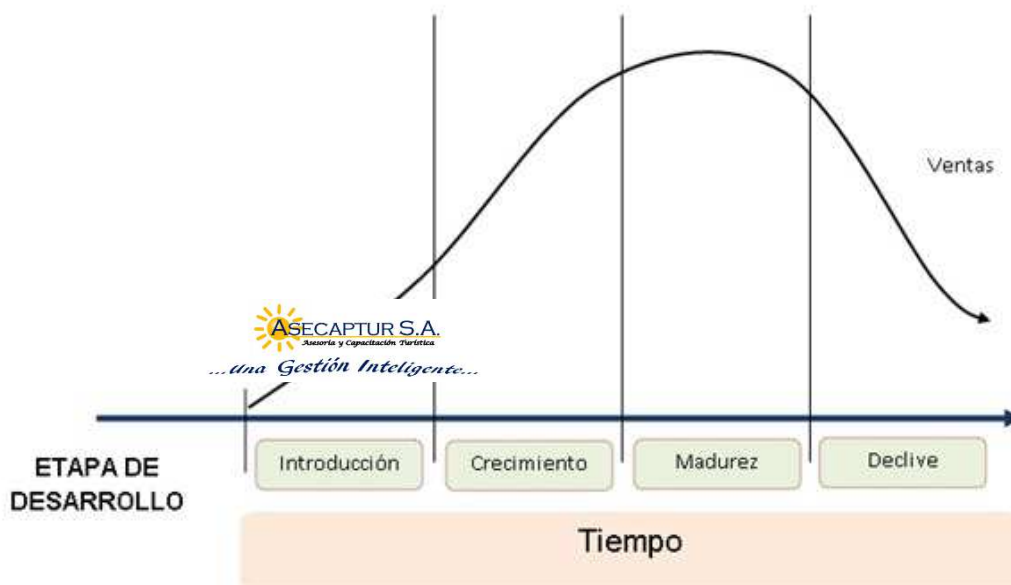
3.9.14. Precio.

Servicios 1	Costo	Precio de venta
Asesoría Turística	5 dólares por hora	25 dólares por hora

Servicios 2	Costo	Precio de venta
Consultoría Turística	5 dólares por hora	25 dólares por hora

Servicios 3	Costo	Precio de venta
Capacitación Turística	10 dólares por hora	25 dólares por hora

3.9.15. Ciclo de vida.



Fuente: Asecaptur S.A.
 Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

La ubicación de la empresa en conjunto con su línea de servicios se encuentra en la parte media la etapa de introducción, actualmente con el nuevo logo está cerca de la etapa de crecimiento. La introducción se logró durante el primer contrato que ejecutó la empresa, este cambio y ascenso de etapa consta dentro de la filosofía corporativa de Asecaptur S.A.

3.9.16. Estrategias de venta.

3.9.16.1. Herramientas de ventas.

- Portafolio.
- Venta personalizada
- Relaciones públicas.
- Página Web.

3.9.16.2. Portafolio.

GRÁFICO N° 43 Tarjeta de presentación página 1.



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 44 Tarjeta de presentación página 2.



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

GRÁFICO N° 45 Folleto de Asecaptur S.A.



...una Gestión Inteligente...



¿Quiénes Somos?

Somos una empresa especializada en gestión y desarrollo que oferta servicios de asesoría, consultoría y capacitación al sector turístico con sede en la Ciudad de La Libertad para todo el Ecuador.

Objetivo

Ofrecer servicios de asesoría, consultoría y capacitación turística, mediante técnicas y estrategias de perfil profesional, que permitan dar respuesta a las tendencias del mundo moderno y solución a las problemáticas existentes que benefician a la actividad turística.

LÍNEAS DE SERVICIOS



- Elaboración de Proyectos Turísticos.
- Asesoría de Proyectos.
- Plan de Manejo Turístico.
- Marketing Turístico.
- Desarrollo Sostenible.
- Turistificación de destinos.
- Control de Gestión en Empresas Turísticas.
- Estudios de Factibilidad y Mercado.
- Plan de Negocios.



- Formación y Capacitación Profesional.
- Actualización.
- Diseño Curricular.
- Certificaciones.

Barrio 28 de Mayo 16-A, La Libertad
Santa Elena - Ecuador

0990053886
0986262359

asecaptur@gmail.com

Asecaptur S.A. Empresa Turística
@Asecaptur

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

El portafolio esta segmentado en dos tipos de herramientas:

la tarjeta de presentación que consiste en una herramienta de venta con tamaño físico pequeño o se bolsillo, la función que cumple es de incluir la información básica de la empresa, tales como números de teléfonos y otras formas de contacto con el cliente y además la especialización de la empresa.

El folleto tiene información con detalles específicos, tales como la información breve y el objetivo de la empresa, las líneas de servicios y sus funciones, también incluye la información para el contacto del cliente con la empresa.

3.9.16.3. Venta personalizada.

La estrategia de venta más confiable se realizará a través de una forma personalizada debido a las características de los servicios que oferta Asecaptur S.A. y a la demanda exclusiva del mercado, por tal razón se pretende ejecutar un trabajo de campo intenso que implica la presentación de las líneas de servicios de la empresa, visitando a los clientes de forma personalizada, a las entidades públicas y privadas consideradas como clientes potenciales.

Durante la estrategia de venta personal se debe presentar el portafolio como instrumento de promoción, el mismo que tendrá la información específica de Asecaptur S.A.

3.9.16.4. Convenios

Los convenios son el producto de las ventas personalizadas, es decir, que luego de haber ejecutado una venta, los encargados del nivel estratégico de Asecaptur S.A. se encargarán de proponer y negociar ventas y contratos futuros con los clientes potenciales, de esta manera se tiene un beneficio socio-económico estable y seguro para la función laboral de la empresa.

3.9.16.5. Promoción

Los servicios y la empresa son nuevos con características únicas, por lo tanto se pretende alcanzar un posicionamiento aplicando estrategias diferenciadoras, la promoción se realizará de forma virtual, acogiendo la herramienta de la página web, además de la difusión de portafolio para extender la imagen de Asecaptur S.A.

3.9.16.6. Publicidad

Considerando la ubicación de la empresa y sus líneas de servicios en el ciclo de vida de los mismos, el objetivo de la publicidad es informar al público en general para crear una imagen potencial y competitiva dentro del mercado local.

3.9.16.7. Relaciones públicas

Esta estrategia consiste en crear un contacto directo entre el canal de distribución o usuario final, la finalidad de las relaciones públicas es hacer buen uso de la información tanto de la empresa y las líneas de servicios, evitando descodificaciones en el mensaje e influir positivamente en los clientes y el mercado potencial en general.

3.9.16.8. Presupuesto de promoción y relaciones públicas.

Estrategias	Acciones	Tareas	Cantidad	Unitario	Total
Publicidad	Página Web	Diseño de página web	1	300.00	300.00
	Portafolio	Diseño de portafolio e impresión	100	1.00	100.00
Relaciones públicas	Visitas a entidades	Definir agenda y presentación	20	10.00	200.00
TOTAL			121	311.00	600.00

3.9.16.9. Protocolo de venta

TABLA N° 45 Protocolo de Asecaptur S.A.

PROTOCOLO	CATEGORÍA	ACCIÓN	TIEMPO
1	Step forward Paso adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio previo del cliente (s) • Recordar nombre • Recordar edad • Recordar criterios relevantes del cliente 	5 minutos
2	Break ice Romper el hielo	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía y saludos • Interacción sobre asuntos relevantes del negocio, ejercicio profesional y asuntos sociales / Varios 	10 minutos
3	Theme fam Tema de familiarización	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar acerca de los beneficios, ventajas y oportunidades del turismo. 	5 minutos

<p style="text-align: center;">4</p>	<p style="text-align: center;">In business En el negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la empresa • Presentar portafolio • Promocionar línea de servicios • Detallar la experiencia laboral de la empresa • Describir las ventajas de trabajar con Asecaptur S.A. 	<p style="text-align: center;">10 minutos</p>
<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">Rate Tarifa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar precios • Describir promociones 	<p style="text-align: center;">10 minutos</p>
<p style="text-align: center;">6</p>	<p style="text-align: center;">Close sale Cerrar venta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Firma de contrato • Garantizar cumplimiento y responsabilidad de la empresa y sus servicios • Agradecer atención 	<p style="text-align: center;">15 minutos</p>

7	Objections Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar el motivo de objeción • Detallar y solucionar las dudas sobre el precio, el servicio y garantías. • Agradecer atención prestada 	5 minutos
----------	---------------------------------	---	------------------

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

Observación:

- Durante todo el proceso del protocolo, con mayor relevancia en la categoría 2, está prohibido tratar conversaciones sobre política, religión y deporte, en caso de que el cliente insista, se deberá cambiar prudentemente el tema de conversación sin expresar su opinión acerca de estos asuntos.
- Todo el personal que maneja la parte de ventas, debe cumplir el protocolo con la finalidad de favorecer la comunicación y mejorar la atención al cliente.
- El personal que maneje a cargo de las ventas debe transmitir el posicionamiento y organización de la empresa.
- Se recomienda el tiempo establecido en cada protocolo, la variación del tiempo puede causar hostilidad y cansancio en el cliente, el tiempo estándar es de 60 minutos (1 hora).

3.10. PLAN DE OPERACIÓN

Asecaptur, es una empresa dedicada a la actividad turística, sus resultados son evidentes a corto plazo, el tiempo requerido para obtener resultados varían de acuerdo a los trabajos y programas que desempeña la empresa, los trabajos que requieren mayor tiempo son los que se ejecutan en el área de asesoría y consultoría; los que requieren menor tiempo son los servicios de capacitación turística, que tienen un promedio de tiempo que se aproxima entre 1 y 90 días o más.

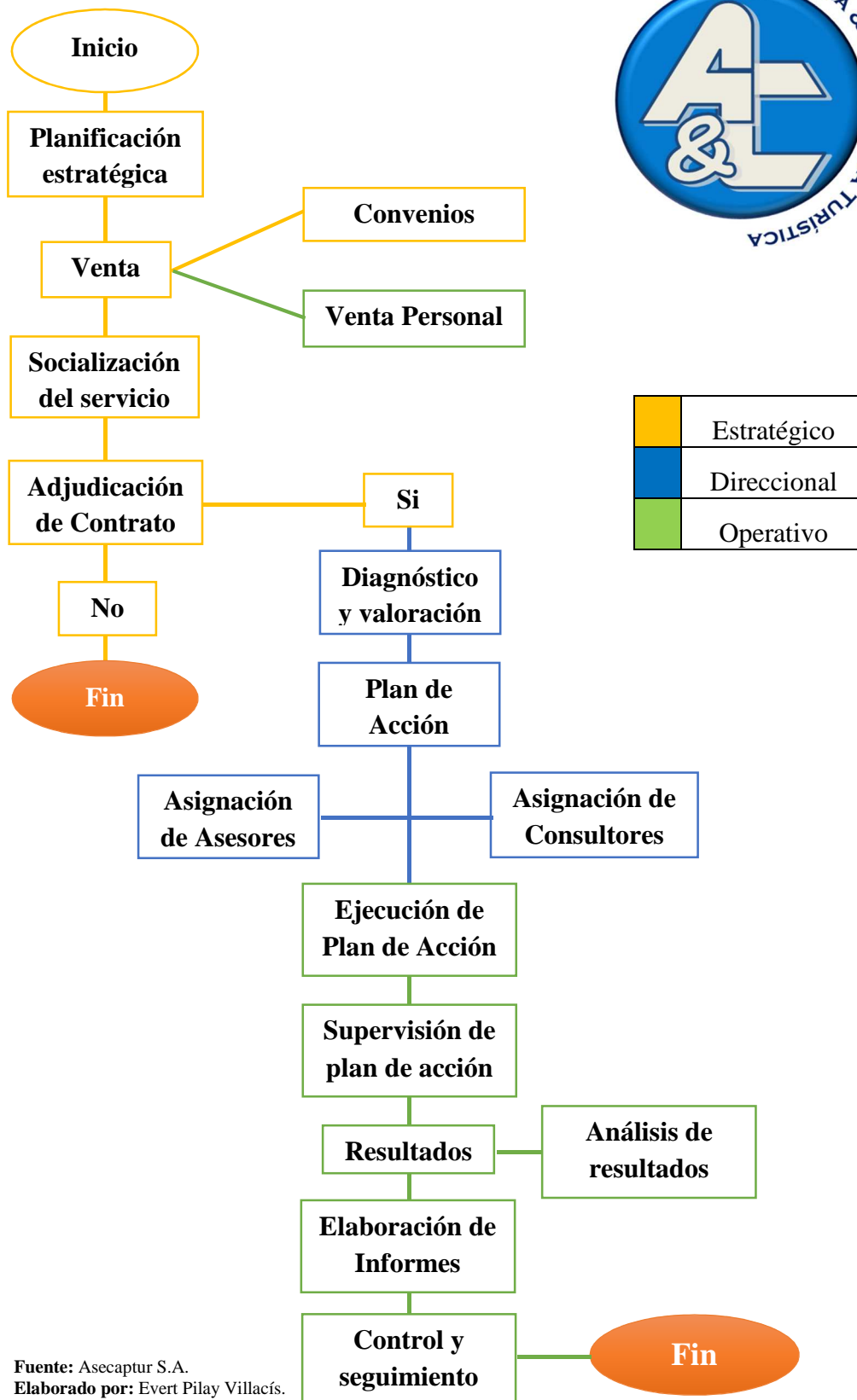
A cargo de la venta estarán los directivos de Asecaptur, los mismos que son responsables de crear convenios y contratos para el funcionamiento idóneo de la empresa. Además son quienes por medio de contactos realizan estratégicamente las ventas personalizadas de los servicios de se ofertan al mercado potencial.

El ciclo de los servicios está dividido en los 3 niveles organizacionales de tal manera que se asignan funciones competentes a cada nivel, de igual manera se detalla la ubicación del personal dentro del ciclo y las funciones que deben ejecutarse, para seguir con el proceso sistemático que requiere cada uno de los servicios.

Los requerimientos de recursos están detallados con la finalidad de armar un presupuesto de gastos que se consideran dentro de la ejecución de los servicios de Asecaptur, además el requerimiento del tiempo indicará la duración necesaria para los servicios durante un periodo y el número de posibles ventas y aplicación de los mencionados servicios durante un año.

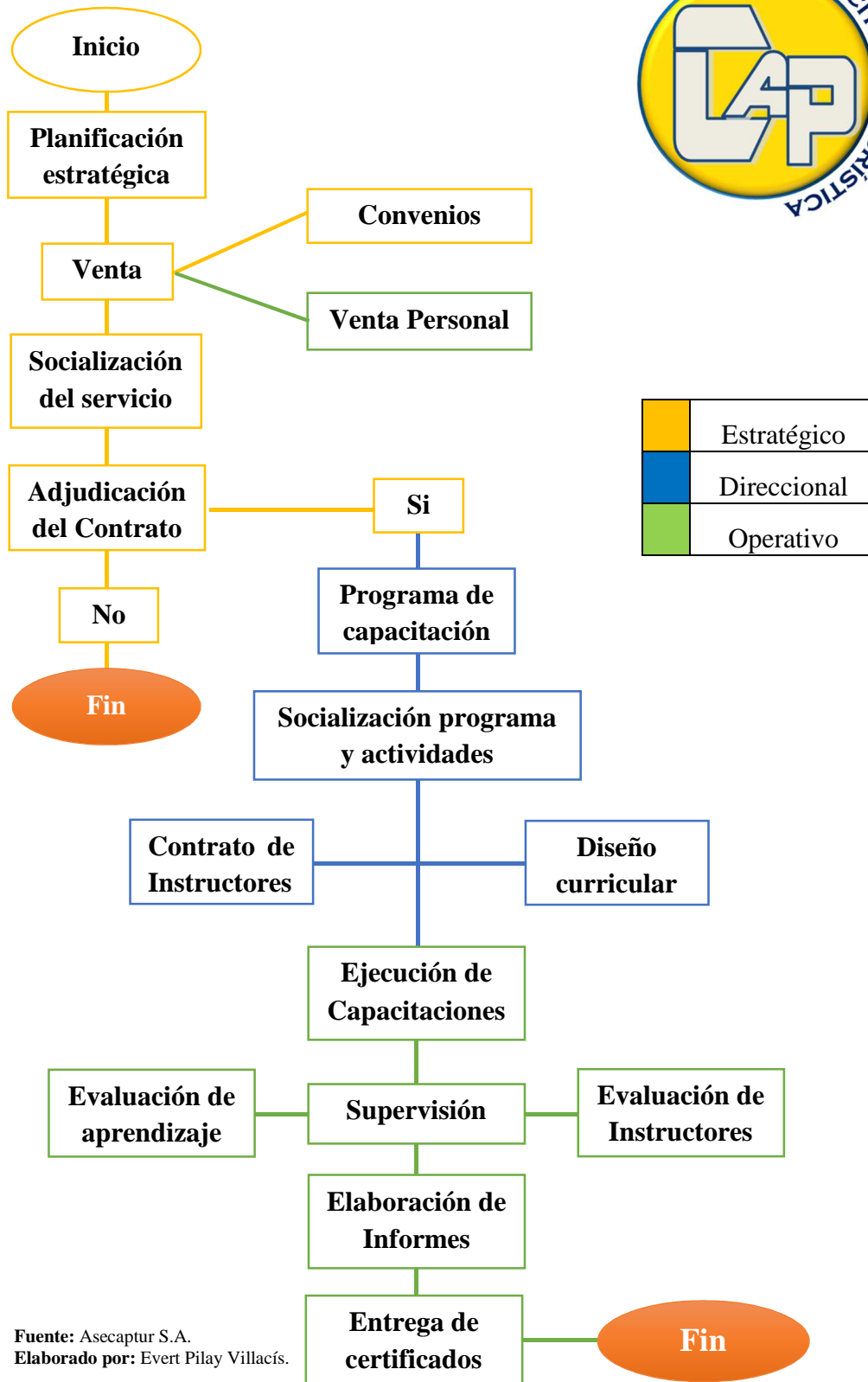
El horario de atención de la empresa es de lunes a viernes, desde las 8 Am hasta las 4 Pm., este horario puede extenderse únicamente si los directivos de Asecaptur socializan justificadamente la aplicación de este horario, las razones son exclusivamente laborales.

3.10.1. Ciclo de servicio asesoría y consultoría



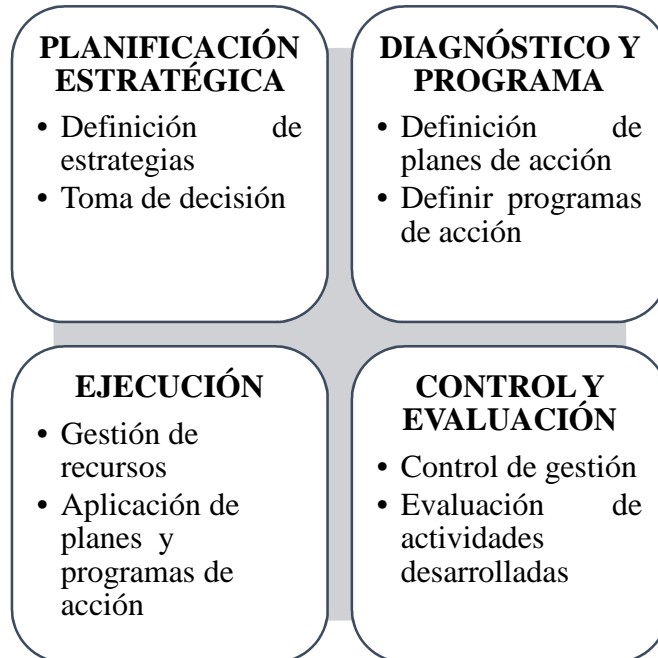
Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.10.2. Ciclo de servicio capacitación turística



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.10.3. Descripción de servicios



Fuente: Asecaptur S.A.
Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

En la planificación estratégica interactúan los directivos de la empresa, son ellos los que toman las decisiones acerca del desempeño laboral en forma general, además tienen la competencia suficiente para definir las estrategias para un periodo completo, esto implica la dirección de la empresa hacia el cumplimiento de objetivos. El diagnóstico y programación es la parte direccional que se encarga de realizar estudios y definir programas que son necesarios como parte teórica en la ejecución de un proyecto o trabajo.

El control y evaluación es de carácter operativo, es la fase en donde se efectuará el respectivo control de gestión para verificar el cumplimiento de objetivos y las respectivas evaluaciones acerca de las actividades que realiza Asecaptur como empresa turística. Finalmente está la etapa de ejecución que consiste en aplicar los planes de acción, bajo la autorización y toma decisiones de los directivos, direccionado a las estrategias planteadas, todo esto puede ser verificado y controlado mediante evaluaciones y controles.

3.10.4. Requerimientos para la línea de servicio

ASESORÍA TURÍSTICA		
Muebles y enseres	Equipo de oficina	Útiles de oficina
<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Sillas • Oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras portátiles • Programación Virtual • Aire acondicionado • Cámaras fotográficas • Impresoras • Scanner • Fotocopiadoras • Banda ancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel bond A4 • Bolígrafos • Cuadernos

CONSULTORÍA TURÍSTICA		
Muebles y enseres	Equipo de oficina	Útiles de oficina
<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Sillas • Oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras portátiles • Programación Virtual • Aire acondicionado • Cámaras fotográficas • Impresoras • Scanner • Fotocopiadoras • Banda ancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel bond A4 • Bolígrafos • Cuadernos

CAPACITACIÓN TURÍSTICA		
Muebles y enseres	Equipo de oficina	Útiles de oficina
<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Sillas • Sala de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras portátiles • Proyector • Cámaras fotográficas • Banda ancha 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel bond A4 • Bolígrafos • Cuadernos • Marcadores Acrílicos y permanentes • Borrador de pizarra. • Pizarra • Papelógrafos

3.10.5. Tiempo requerido para la prestación de servicios

Servicio	Proceso	Descripción	Tiempo/Días	Servicios Anuales
Asesoría y Consultoría	Planificación estratégica	Estrategias	3	4
		Venta	2	
		Adjudicación de contratos	5	
	Diagnóstico y Programa	Diagnóstico y valoración	5	
		Elaboración de plan de acción	5	
	Control y Evaluación	Supervisión	3	
		Análisis de resultados	2	
	Ejecución	Aplicación de planes de acción	60	
		Elaboración de informes	5	
Total			90	4

Servicio	Proceso	Descripción	Tiempo/Días	Servicios Anuales
Capacitación Turística	Planificación estratégica	Estrategias	3	8
		Venta	2	
		Adjudicación de contratos	5	
	Diagnóstico y Programa	Diagnóstico y valoración	3	
		Elaboración de plan de acción	2	
	Control y Evaluación	Supervisión	4	
		Análisis de resultados	1	
	Ejecución	Aplicación de planes de acción	20	
		Elaboración de informes	5	
Total			45	8

3.11. ANÁLISIS FINANCIERO

ASECAPTUR S.A.
PRESUPUESTO DE ACTIVO FIJO
DEPRECIACIÓN
EXPRESADO EN DOLARES

Cantidad	Activos Fijos	Valor Unitario	Total	Ciclo de vida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Computadoras	\$ 600,00	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Impresoras	\$ 360,00	\$ 360,00	3	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Proyectores	\$ 600,00	\$ 600,00	3	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
1	Escritorio	\$ 120,00	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
3	Sillas	\$ 9,00	\$ 27,00	10	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 2,70
		\$ 1.689,00	\$ 1.707,00		\$ 534,70	\$ 534,70	\$ 534,70	\$ 14,70	\$ 14,70

Depreciación acumulada	\$ 534,70	\$ 1.069,40	\$ 1.604,10	\$ 1.618,80	\$ 1.633,50
-------------------------------	------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Los activos fijos depreciables de la empresa se encuentran segmentados de la siguiente manera: 3 activos de equipo de computación con el porcentaje de depreciación del 33,33% y 3 años de vida útil, tales como (computadora, impresora y proyector). 2 activos de muebles de oficina con el porcentaje de depreciación del 10% y 10 años de vida útil, tales como (escritorios y sillas). La depreciación acumulada varía debido al tipo de activo fijo, notándose un cambio a partir del año.

ASECAPTUR S.A.
SERVICIOS BÁSICOS
EXPRESADO EN DÓLARES

CONSUMO DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Agua potable	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Teléfono	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Internet	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
TOTAL	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75

Los servicios básicos que consume la empresa con frecuencia son: Energía eléctrica \$15 mensuales, agua potable \$5 mensuales, telefonía fija \$6,67 tarifa básica mensual y finalmente internet \$15 mensual con un aumento del 5% por año en el consumos de servicios básicos.

ASECAPTUR S.A.
SUMINISTROS DE OFICINA
EXPRESADO EN DÓLARES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel A-4	20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 71,40	\$ 72,83	\$ 74,28	\$ 75,77
Caja de esferos	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,62
Caja de lápices	1	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,22	\$ 1,25	\$ 1,27	\$ 1,30

Caja de clips	1	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,22	\$ 1,25	\$ 1,27	\$ 1,30
Cartucho de Impresora	6	\$ 25,00	\$ 150,00	\$ 153,00	\$ 156,06	\$ 159,18	\$ 162,36
Caja de grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,62
Perforadoras	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 7,14	\$ 7,28	\$ 7,43	\$ 7,58
Saca grapas	2	\$ 0,75	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,62
TOTAL	34	\$ 38,15	\$ 233,90	\$ 238,58	\$ 243,35	\$ 248,22	\$ 253,18

Para la función laboral de la empresa se requiere de 8 tipos de suministros de oficina, entre hojas, esferos, lápices, clips, cartuchos, grapas, perforadas y saca grapas, esto corresponde a \$38,15 mensuales y \$233,90 anuales con un aumento del 23% en el consumo de suministros por año.

ASECAPTUR S.A.
COSTO DE PRODUCCIÓN
EXPRESADO EN DÓLARES

NÚMERO	CARGO	SUELDO	NÚMERO DE EMPLEADOS POR AÑO					SUELDO ANUAL				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Secretaria	340	1	1	1	1	1	\$ 4.080,00	\$ 4.365,60	\$ 4.671,19	\$ 4.998,18	\$ 5.348,05

CONCEPTO	Costo por hora	horas al mes	HORAS ANUALES					COSTOS ANUALES				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría y consultoría	5	12	144	158	174	192	220	\$ 720,00	\$ 792,00	\$ 871,20	\$ 958,32	\$ 1.102,07
Capacitación	10	43	516	542	596	656	754	\$ 5.160,00	\$ 5.418,00	\$ 5.959,80	\$ 6.555,78	\$ 7.539,15
Totales	15	55	660	700	770	847	974	\$ 5.880,00	\$ 6.210,00	\$ 6.831,00	\$ 7.514,10	\$ 8.641,22

COSTO DE PRODUCCIÓN	9.960	10.576	11.502	12.512	13.989
----------------------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Los costos de producción se segmentan en base a los dos tipos de servicios que ofrece la empresa tales como: Asesoría y Capacitación turística tiene un costo de \$5 por cada hora, se tiene proyectado laborar 12 horas al mes y 144 horas al año. Se aspira tener un aumento del 10% en horas durante los primeros 4 años y a partir del 5to año se aspira aumentar un 15% las horas de asesoría y consultoría.

En el caso del servicio de Capacitación Turística, tiene un costo \$10 por hora, se tiene proyectado laborar 43 horas al mes y 516 horas por año. Se aspira tener el mismo porcentaje de aumento en horas que el servicio de Asesoría y Consultoría Turística. El total de los costos anuales corresponde a la suma de los 2 servicios y adicionalmente el costo anual del sueldo de la secretaria que tiene un aumento del 7% anual.

ASECAPTUR S.A.
PRESUPUESTO DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN
EXPRESADO EN DÓLARES

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
Depreciación	\$ 534,70	\$ 534,70	\$ 534,70	\$ 14,70	\$ 14,70
Suministros y materiales	\$ 233,90	\$ 238,58	\$ 243,35	\$ 248,22	\$ 253,18
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.268,60	\$ 1.298,28	\$ 1.329,30	\$ 841,73	\$ 875,63

Los gastos administrativos corresponden a los valores totales por año de los servicios básicos, la depreciación y los suministros de oficina que son elementos directos que implican con las funciones administrativas y actividades generales de las empresas.

ASECAPTUR S.A.
PRESUPUESTO DE GASTO DE ARRIENDO
EXPRESADO EN DÓLARES

CANTIDAD	VALOR MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	100	1200	1200	1500	1500	1875
TOTAL	100	1200	1200	1500	1500	1875

La oficina de la empresa está ubicada en La Ciudad de La Libertad con un de costo de alquiler de \$100 mensuales, representado anualmente \$1200, este valor tendrá un incremento del 25% cada dos (2) años.

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
ACTIVIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Portafolio	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 115,50	\$ 127,05	\$ 146,11
Página web	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 346,50	\$ 381,15	\$ 438,32
Relaciones públicas	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 231,00	\$ 254,10	\$ 292,22
TOTAL	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 693,00	\$ 762,30	\$ 876,65

El gasto de promoción y publicidad comprende el portafolio, página web y relaciones públicas con un total de \$600 anual, con un aumento de inversión del 5% en el segundo año, 10% en el tercer y cuarto año, finalmente en el 5to año se invierte el 15% más que los años anteriores.

ASECAPTUR S.A. PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES EXPRESADO EN DÓLARES
--

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promoción y publicidad	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 693,00	\$ 762,30	\$ 876,65
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00
TOTAL	\$ 1.800,00	\$ 1.830,00	\$ 2.193,00	\$ 2.262,30	\$ 2.751,65

Se consideran a la promoción y arriendo como gastos operativos, los mismos que aportan con el funcionamiento de la empresa en general, así mismo en el complemento a los requisitos de los servicios y demás funciones que la empresa requiere.

ASECAPTUR S.A.
INVERSIÓN INICIAL
EXPRESADO EN DÓLARES

Activo fijo	\$ 1.707,00	Financiamiento	%	Inversión
Capital de trabajo	\$ 1.085,72	Capital propio	100%	\$ 3.992,72
Gasto de constitución	\$ 1.200,00	Deuda	0%	0
Total	\$ 3.992,72	Total	100%	\$ 3.992,72

- La inversión que requiere la empresa para iniciar sus funciones laborales implica \$1070.00 en activos fijos, \$10085.72 del capital de trabajo que incluye los gastos administrativos y operacionales, además del costo de producción, todo esto por el periodo de un año. Finalmente el gasto de constitución por un monto de \$1200.00.
- El financiamiento de la inversión es totalmente por capital propio, es decir que las acciones de los socios cubren el 100% de los gastos que requiere el funcionamiento de la empresa.

ASECAPTUR S.A.
PRESUPUESTO DE VENTAS
EXPRESADO EN DÓLARES

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

SERVICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría y Consultoría	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39
Capacitación	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	20%	30%	40%	50%	60%

DEMANDA POTENCIAL ANUAL	CANTIDAD	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXPRESADO EN HORAS ANUALES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría y consultoría (22%)	726	145	218	290	363	436
Capacitación (78%)	2574	515	772	1030	1287	1544
TOTAL	3300	660	990	1320	1650	1980

VENTAS ANUALES

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asesoría y consultoría	\$ 3.630,00	\$ 5.717,25	\$ 8.004,15	\$ 10.505,45	\$ 13.236,86
Capacitación	\$ 12.870,00	\$ 20.270,25	\$ 28.378,35	\$ 37.246,58	\$ 46.930,70
TOTAL	\$ 16.500,00	\$ 25.987,50	\$ 36.382,50	\$ 47.752,03	\$ 60.167,56

ASECAPTUR S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
EXPRESADO EN DÓLARES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	\$ 16.500,00	\$ 25.987,50	\$ 36.382,50	\$ 47.752,03	\$ 60.167,56
COSTOS					
Costo de producción	\$ 9.960,00	\$ 10.575,60	\$ 11.502,19	\$ 12.512,28	\$ 13.989,26
Ventas Netas	\$ 6.540,00	\$ 15.411,90	\$ 24.880,31	\$ 35.239,76	\$ 46.178,30
GASTOS					
Gastos Administración	\$ 1.268,60	\$ 1.298,28	\$ 1.329,30	\$ 841,73	\$ 875,63
Gastos operacionales	\$ 1.800,00	\$ 1.830,00	\$ 2.193,00	\$ 2.262,30	\$ 2.751,65
UAII	\$ 3.471,40	\$ 12.283,62	\$ 21.358,01	\$ 32.135,73	\$ 42.551,02
Participación Trabajadores 15%	\$ 520,71	\$ 1.842,54	\$ 3.203,70	\$ 4.820,36	\$ 6.382,65
Impuestos 25%	\$ 737,67	\$ 2.610,27	\$ 4.538,58	\$ 6.828,84	\$ 9.042,09
Utilidad Neta	\$ 2.213,02	\$ 7.830,81	\$ 13.615,73	\$ 20.486,53	\$ 27.126,27

ASECAPTUR S.A.
FLUJO DE EFECTIVO
EXPRESADO EN DÓLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Inicial	0	\$ 16.251,82	\$ 38.387,36	\$ 67.329,44	\$ 104.249,87	\$ 226.218,48
<u>INGRESOS</u>						
Ventas	\$ 16.500,00	\$ 25.987,50	\$ 36.382,50	\$ 47.752,03	\$ 60.167,56	\$ 186.789,59
Aporte de Accionistas	\$ 3.992,72	-	-	-	-	\$ 3.992,72
<i>Total Ingresos</i>	\$ 20.492,72	\$ 25.987,50	\$ 36.382,50	\$ 47.752,03	\$ 60.167,56	\$ 190.782,31
<u>EGRESOS</u>						
Gastos de Administración	\$ 733,90	\$ 763,58	\$ 794,60	\$ 827,03	\$ 860,93	\$ 3.980,04
Gastos de operacionales	\$ 1.800,00	\$ 1.830,00	\$ 2.193,00	\$ 2.262,30	\$ 2.751,65	\$ 10.836,95
Compra de Activos Fijos	\$ 1.707,00	-	-	-	-	\$ 1.707,00
Participación de los trabajadores	-	\$ 520,71	\$ 1.842,54	\$ 3.203,70	\$ 4.820,36	\$ 10.387,31
Impuestos	-	\$ 737,67	\$ 2.610,27	\$ 4.538,58	\$ 6.828,84	\$ 14.715,36
<i>Total Egresos</i>	\$ 4.240,90	\$ 3.851,96	\$ 7.440,41	\$ 10.831,61	\$ 15.261,78	\$ 41.626,66
Saldo Operacional	\$ 16.251,82	\$ 22.135,54	\$ 28.942,09	\$ 36.920,42	\$ 44.905,78	\$ 149.155,65
SALDO FINAL	\$ 16.251,82	\$ 38.387,36	\$ 67.329,44	\$ 104.249,87	\$ 149.155,65	\$ 375.374,13

ASECAPTUR S.A.
EVALUACIÓN FINANCIERA
EXPRESADO EN DÓLARES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS	\$ 16.500,00	\$ 25.987,50	\$ 36.382,50	\$ 47.752,03	\$ 60.167,56
(-) EGRESOS	\$ 14.286,98	\$ 18.156,69	\$ 22.766,77	\$ 27.265,51	\$ 33.041,29
(+) DEPRECIACIÓN	534,7	534,7	534,7	14,70	14,70
TOTAL	\$ 2.747,72	\$ 8.365,51	\$ 14.150,43	\$ 20.501,23	\$ 27.140,97

VAN	
AÑOS	FLUJO
AÑO 1	\$ 2.747,72
AÑO 2	\$ 8.365,51
AÑO 3	\$ 14.150,43
AÑO 4	\$ 20.501,23
AÑO 5	\$ 27.140,97
VAN	\$ 42.962,10
INV. INICIAL	\$ 3.992,72
	\$ 46.954,82

\$ 46.954,82 > 0
Van mayor a cero PROYECTO ACEPTADO.

TIR	
AÑOS	FLUJO
Inversión inicial	-\$ 3.992,72
AÑO 1	\$ 2.747,72
AÑO 2	\$ 8.365,51
AÑO 3	\$ 14.150,43
AÑO 4	\$ 20.501,23
AÑO 5	\$ 27.140,97
TIR	154%
TCCPP	15,20%

154% > 15,20%
TIR > a TCCPP PROYECTO ACEPTADO

3.12. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TURÍSTICA ASECAPTUR S.A.	
Problema principal: Ausencia de herramientas de gestión empresarial y su incidencia en el fortalecimiento organizacional de ASECAPTUR S.A.	
Fin del Proyecto: Elaborar un plan de negocios para incrementar la eficiencia de los procesos administrativos de Asecaptur S.A.	Indicadores: Herramientas de gestión (Reingeniería de los procesos)
Propósito del proyecto: Mejorar la productividad organizacional, técnica y financiera de Asecaptur S.A.	Indicadores: (Encuestas a directivos y colaboradores de Asecaptur S.A.)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	INDICADORES	METAS
Incrementar la eficiencia organizacional.	Asignar funciones, tareas y competencia individuales y departamentales.	Diseñar el organigrama de la empresa.	Desempeño individual.	Garantizar la eficiencia del sistema organizacional.
		Definir los niveles organizacionales.	Desempeño departamental.	
Proporcionar información para la toma de decisión y acciones correctivas.	Evaluar la situación actual de la empresa.	Definir FODA.	Análisis interno y externo.	Proporcionar datos corporativos actualizados que permitan hacer frente a las tendencias sociales y de mercado.
		Identificar la competencia en el mercado.	Ventajas competitivas.	
Promocionar a la empresa y sus servicios de forma permanente.	Incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa.	Fortalecer la Marca.	Impacto de la marca.	Potencializar la marca corporativa especializada en la gestión y desarrollo del turismo.
		Establecer estrategia de venta.	Cartera de clientes.	
		Definir estrategias de promoción y publicidad.	Posicionamiento en el mercado.	
Fortalecer el proceso técnico durante la prestación de servicios.	Diseñar plan de operación.	Establecer el ciclo técnico de los servicios.	Seguimiento y control de los servicios.	Ofertar precios competitivos, calidad profesional y tiempo adecuado.
		Identificar los requerimientos para la prestación de servicios.	Tiempo y recursos para la prestación de servicios.	

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís.

3.13. CONCLUSIONES.

- Mediante la aplicación del plan de negocios en conjunto con los nuevos procesos de administración, permitirán el fortalecimiento organizacional de Asecaptur S.A.
- La información del plan de negocios permite identificar los recursos que requiere aplicar cada servicio de Asecaptur S.A.
- Para obtener mayor confianza y aceptabilidad de los clientes potenciales se requiere mayor gestión de actividades promocionales en el valor agregado de los servicios de Asecaptur S.A.
- Con respecto a la información del análisis financiero se puede concluir que es factible la aplicación del plan de negocios tomando en cuenta el implemento de los nuevos procesos administrativos y los ingresos considerables por año.
- La planificación de gestión empresarial de Asecaptur S.A. permite el conocimiento actual de todos los procesos administrativos y técnicos, así como también detectar problemas organizacionales, específicamente en las metodologías funcionales que era un problema “a priori” de este plan de negocios.

3.14. RECOMENDACIONES.

- Adaptar y cumplir los objetivos, misión, visión, políticas, principios y valores, los mismo que son parte de una propuesta del plan de negocios, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y obtener mejores beneficios.
- Actualizar periódicamente la información del entorno interno y externo de Asecaptur S.A. para identificar las tendencias sociales y del mercado y posteriormente implementar nuevas herramientas de gestión empresarial que permitan definir y cumplir nuevos objetivos estratégicos.
- Cumplir con el protocolo de ventas recomendado, a fin de realizar contacto con el cliente de manera formal y organizada.
- Cumplir con el proceso técnico de los servicios con la finalidad de evitar costos y gastos innecesarios.
- Promover y promocionar la nueva imagen corporativa a través del proceso de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragon Soriano, A. L. (noviembre de 2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de Prestador de Servicios Turisticos : <http://www.buenastareas.com/ensayos/Prestador-De-Servicios-Turisticos/3119864.html>
- Azar, G. (2006). *metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Madrid - Mexico: Investigación y sociedad.
- Conti, A., & Cravero Igarza, S. (2009). *Sedici*. Obtenido de Patrimonio, Comunidad Local y Turismo: La necesidad de planificacion para el desarrollo sostenible: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Empresa Publica Metropolitana, d. (Marzo de 2014). *Quito Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion/nuestros-objetivos>
- Espinoza Sanchez, J. (07 de Julio de 2011). *Scribd*. Obtenido de Concepto de Turista y Turismo: <http://es.scribd.com/doc/59503639/Concepto-Turista-y-Turismo>
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogota: Ediciones de la U.
- Goeldner, C. R., & Brent, J. R. (2011). *Turismo: Planeacion, Administracion y perspectivas*. Mexico: Limusa Wiley.
- Gónima, A. (Enero de 1988). *Bvsde.paho*. Obtenido de Desarrollo institucional: <http://www.bvsde.paho.org/texcom/cd045364/028333/parte3c.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodologia de la investigación*. Mexico D.F: McGRAW W-HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGRAW-Hill.
- I.U.T.A., J. F. (Julio de 2010). *Conceptos Básicos de Metodologia de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>

- inkaconsult.dk. (2009). *inkaconsult.dk*. Obtenido de Modulo sobre desarrollo institucional:
http://www.inkaconsult.dk/fileadmin/Curso_2009_files/Modulo_C_Capacidad/DI-FO_Concepto_desarrollo_organizacional.pdf
- Komiya, A. (4 de noviembre de 2011). *CreceNegocios*. Obtenido de Herramientas de gestion empresarial: <http://www.crecenegocios.com/herramientas-de-gestion-empresarial/>
- Kotler, P., Bowen , J., & Makens, J. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid: Pearson, Prentice Hall (tercera Ediccion).
- Lucia. (30 de Octubre de 2013). *Tipos de.info*. Obtenido de Organigramas: <http://tiposde.info/tipos-de-organigramas/>
- Luque P, Y. (2007). *Monografias.com*. Obtenido de Turismo: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
- Monterrubio Cordero, J. C. (11 de Junio de 2009). *Revistas Electronicas UACH*. Obtenido de Gestion Turistica: http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000200006&script=sci_arttext
- Montes, E. (13 de Marzo de 2011). *Scribd*. Obtenido de Valores institucionales de la empresa: <http://www.scribd.com/doc/50667049/Valores-Institucionales-de-la-Empresa>
- Morán Delgado, G. (2012). *Metodos de investigación*. Mexico D.F.
- Murillo, J. (22 de Noviembre de 2011). *Axeleratum*. Obtenido de Vision Empresarial: <http://axeleratum.com/2011/vision-empresarial/>
- Núñez Román, M. (Julio de 2003). *Lider empresarial.com*. Obtenido de Alianza estrategica: <http://www.liderempresarial.com/num103/7.php>
- OMT. (3 de Febrero de 2014). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- Saavedra, F. (2012). *Universidad de Murcia*. Obtenido de Aula Senior: <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

- Velasco Villa, V. M., & Aguirre, M. (8 de Febrero de 2011). *Buenas Tareas*.
Obtenido de Concepto de Turista, Visitante y Excursionista:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Turista-Visitante-y-Excursionista/2106191.html>
- Zubeldia , M. (2010). *Emprendedores UNL*. Obtenido de Universidad Nacional del Litoral: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4412>
- Zuber, T. (2013). *Corporacion Desarrollo y Paz*. Obtenido de Fortalecimiento organizacional: <http://www.pdpdiqueyzonacostera.org/index.php/quienes-somos/nuestra-corporacion/fo>

ANEXO "A"

Formato de encuestas realizadas a Directivos y Colaboradores.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



ENCUESTAS A DIRECTIVOS Y COLABORADORES

Objetivo: Diagnosticar el uso de las herramientas de gestión empresarial durante el ejercicio laboral de Asecaptur S.A. en beneficio de la institución y de la sociedad.

Responda con una X las siguientes preguntas:

Edad:

18-25		26-35		36-45		46-55		56-65		65 en adelante	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	----------------	--

Procedencia:

Nacional		Extranjero		
----------	--	------------	--	--

Sexo:

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

1. ¿Cómo considera la efectividad de la planificación administrativa aplicada en Asecaptur S.A?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. ¿Cómo considera la eficiencia de la organización estructurada en Asecaptur S.A?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. ¿Cómo considera la efectividad de la dirección aplicada en Asecaptur S.A?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. **¿Cómo considera los resultados del control operativo aplicado en Asecaptur S.A?**

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. **¿Cuál es el periodo de evaluación laboral en Asecaptur S.A?**

Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Nunca	
---------	--	---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-------	--

6. **¿Actualmente Asecaptur S.A tiene definido los niveles organizacionales?**

SI		No	
----	--	----	--

7. **¿En la actualidad existe información para el análisis de la viabilidad técnica en la base de datos de Asecaptur S.A.?**

SI		No	
----	--	----	--

8. **¿En la actualidad existe información para el análisis de la rentabilidad económica en la base de datos de Asecaptur S.A.?**

SI		No	
----	--	----	--

9. **¿Considera Ud. que Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos?**

SI		No	
----	--	----	--

10. **¿Cuál es la herramienta de gestión empresarial que utiliza actualmente Asecaptur S.A. durante su actividad laboral?**

Empowerment		Outsourcing		Benchmarking		Downsizing		Otros		Ninguno	
-------------	--	-------------	--	--------------	--	------------	--	-------	--	---------	--

11. **¿Cómo Ud. considera el nivel de capacidad organizacional de Asecaptur S.A.?**

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. ¿Cuál es el periodo de aplicación de planes de acción o mejoramiento en Asecaptur S.A.?

Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Nunca	
---------	--	---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-------	--

13. Indique con una (X) el tipo de plan que necesita prioritariamente Asecaptur S.A.

TIPO DE PLANES	PRIORIDAD
Plan de negocios	
Plan de marketing	
Plan de control de gestión	

14. ¿Qué tipo de características presentan los problemas laborales de Asecaptur S.A.?

Estratégico		Dirección		Control		Ninguno	
-------------	--	-----------	--	---------	--	---------	--

15. ¿Cómo considera la competitividad empresarial de Asecaptur S.A. dentro del contexto turístico?

Baja		Media			Alta			Muy alta	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. ¿Actualmente se encuentra identificada la inteligencia de mercado local?

SI		No	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Observaciones:

ENCUESTADOR:

FECHA:

ANEXO "B"

Formato de encuestas realizadas a clientes potenciales.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Diagnosticar la percepción del mercado potencial durante el ejercicio laboral de Asecaptur S.A. en beneficio de la institución y de la sociedad.

Responda con una X las siguientes preguntas:

Edad:

16-25		26-35		36-45		46-55		56-65		65 en adelante	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	----------------	--

Procedencia:

Nacional		Extranjero		
----------	--	------------	--	--

Sexo:

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

1. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria		Secundaria			Universitario			Post-grado	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inicial	Finalizado	Inicial	Medio	Finalizado	Inicial	Medio	Finalizado	Inicial	Finalizado

2. ¿Labora Ud. en el ámbito turístico?

SI		No		Cuál(es)	
----	--	----	--	----------	--

3. ¿Considera que Asecaptur S.A. genera gestión y desarrollo turístico para la sociedad?

SI		No		Cuál(es)	
----	--	----	--	----------	--

4. ¿Cómo considera el nivel de calidad en los servicios que ofrece Asecaptur S.A.?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Considera Ud. que Asecaptur S.A. tiene suficiente capacidad profesional para laboral en el ámbito turístico?

SI		No	
----	--	----	--

6. ¿Cómo considera la eficiencia de la organización estratégica de Asecaptur S.A.?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Cómo considera los resultados de la actividad laboral aplicado por Asecaptur S.A.?

Bajo			Medio				Alto		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. ¿Considera Ud. que Asecaptur S.A. labora con suficientes recursos tecnológicos?

SI		No	
----	--	----	--

9. Indique con una (X) la necesidad que debe implementar o fortalecer prioritariamente Asecaptur S.A.

TIPO DE PLANES	PRIORIDAD
Calidad y servicio	
Valor agregado	
Organización y coordinación	

10. ¿Cómo considera la competitividad empresarial de Asecaptur S.A. dentro del contexto turístico?

Baja		Media			Alta			Muy alta	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Observaciones:

ENCUESTADOR:

FECHA:

ANEXO “C”

Formato de entrevistas realizadas de las autoridades.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES

Objetivo: Determinar la importancia de las empresas turísticas en el desarrollo turístico del Cantón La Libertad mediante la opinión y manifestación de las autoridades pertinentes para el beneficio de la sociedad en general.

INSTITUCIÓN		ENTREVISTADO	
CARGO		LUGAR	
PROFESIÓN		FECHA	

1. ¿Cuál es la importancia de las empresas turísticas en el Cantón La Libertad?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas en la calidad de servicios prestados por Asecaptur S.A.?
3. ¿Por qué se considera importante la productividad actual del turismo local?
4. ¿Cómo beneficia Asecaptur S.A al turismo local?
5. ¿Cuál es la importancia de aplicar planes de negocios en Asecaptur S.A. considerada como la única empresa dedicada al servicio administrativo y de apoyo turístico en el Cantón La Libertad?

SEÑOR/A DIRECTIVO, GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO “D” Encuestas y Entrevistas.



Entrevista al técnico de promoción de la Dirección Provincial de Turismo.



Entrevista a la tecnica de planificacion de destino de la Direccion Provincial de Turismo.

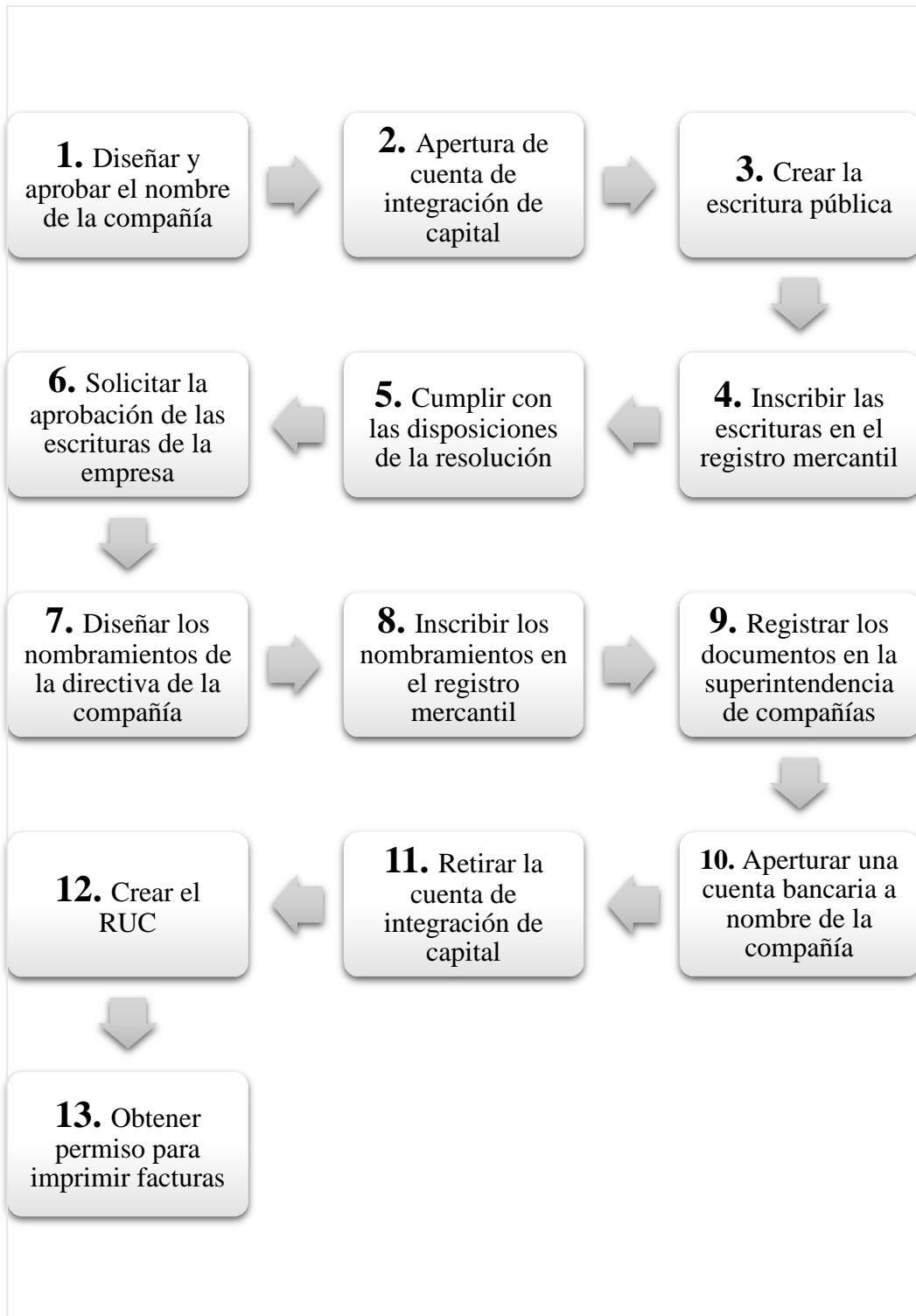


Encuesta a directiva de Asecaptur S.A.



Encuesta a Guía Nativo Capacitado por Asecaptur S.A.

ANEXO “E” Proceso de constitución de una compañía.



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Evert Pilay Villacís

ANEXO “F” OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
¿Las herramientas de gestión empresarial permitirán el fortalecimiento organizacional de ASECAPTUR S.A.?	Herramientas de gestión empresarial	Consiste en el conjunto de <u>actividades administrativas</u> para la ejecución y <u>evaluación empresarial</u> , fundamentándose en la <u>estructura organizacional</u> , <u>control de gestión</u> y <u>tendencias de mercado</u> , asegurando la <u>competitividad empresarial</u> .	Actividades administrativas	Planificación	¿Efectividad de la planificación aplicada?	Encuestas a los directivos
				Organización	¿Eficiencia de la organización estructurada?	Encuestas a los directivos y clientes
				Dirección	¿Efectividad de la dirección aplicada?	Encuestas a los directivos
				Control	¿Resultados del control aplicado?	Encuestas a los directivos
			Evaluación empresarial	Periodo de evaluación empresarial	¿Cuál es el periodo de la evaluación en la empresa?	Encuestas a los directivos y clientes
			Estructura organizacional	Niveles organizacionales	¿Se encuentran definidos los niveles organizacionales?	Encuestas a los directivos
			Control de gestión	Información de viabilidad técnica	¿Existe información de la viabilidad técnica?	Encuestas a los directivos
				Información de rentabilidad económica	¿Existe información de la rentabilidad?	Encuestas a los directivos
			Tendencias de mercado	Herramientas de gestión empresarial	¿Herramientas de gestión empresarial que utiliza?	Encuestas a los directivos
				Recursos tecnológicos	¿Labora con suficientes recursos tecnológicos?	Encuestas a los directivos y clientes
Competitividad empresarial	Nivel de competitividad	¿Cuál es el nivel de competitividad empresarial?	Encuestas a directivos y clientes			
	Identificación de inteligencia de mercado	¿Actualmente se encuentran identificadas las inteligencias de mercado?	Encuestas a directivos			

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís

ANEXO “G” OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
¿Las herramientas de gestión empresarial permitirán el fortalecimiento organizacional de ASECAPTUR S.A?	Fortalecimiento organizacional de ASECAPTUR S.A	Consiste en mejorar la <u>capacidad organizacional</u> mediante la aplicación de <u>planes de acción o mejoramiento</u> internos o externos que permiten mitigar o eliminar los <u>problemas empresariales</u> existentes generando un <u>cambio planificado</u> en la búsqueda del incremento de los <u>niveles de calidad</u> ofertados a los <u>nichos de mercados</u>	Capacidad organizacional Planes de acción o mejoramientos Problemas de la empresa Cambio planificado Nivel de calidad Nichos de mercados	Nivel de capacidad organizacional Periodo de aplicación de planes de mejoramiento. Tipos de planes de mejoramiento. Características de los problemas Necesidad de cambios Calidad del último servicio prestado Perfil de clientes potenciales Productividad turística Beneficios para el turismo local	¿Cuál es el nivel de capacidad organizacional? ¿Cuál es el periodo de aplicación de los planes de mejoramientos ¿Qué tipo de plan necesita prioritariamente la empresa? ¿Cuáles son las características de los problemas de la empresa? ¿Considera necesario un cambio planificado? ¿Ventajas y desventajas en la calidad de servicios prestados? ¿Cuál es el perfil de los clientes potenciales? ¿Por qué considera importante la productividad actual del turismo local? ¿Cómo beneficia ASECAPTUR al turismo local?	Encuestas a los directivos Encuestas a los directivos Encuestas a los directivos y clientes Encuestas a los directivos Encuestas a directivos y clientes Encuestas a directivos y clientes Entrevistas a las autoridades Entrevistas a las autoridades

Fuente: Asecaptur S.A.

Elaborado por: Evert Pilay Villacís