



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OPERADORA DE
TURISMO “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, DEL CANTÓN
BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PARA
EL PERIODO 2017-2021.

AUTOR:

CRISTIAN ADRIAN CARRERA COBO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Señor Carrera Cobo Cristian Adrian, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Alvear Haro Paulina Fernanda

DIRECTORA

Ing. Calderón Moran Edison Vinicio

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Adrian Carrera Cobo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 13 de Agosto del 2018

Cristian Adrian Carrera Cobo

C.C: 180503601-7

AGRADECIMIENTO

Todo sacrificio tiene sus recompensas, el presente trabajo de titulación quiero dedicarlo enteramente a Dios por guiarme por el buen camino, otorgarme las fuerzas para continuar en el sueño anhelado y sobretodo siempre estar a mi lado en cada decisión indispensable en mi vida.

A mis queridos padres; mi papa que siempre me apoyo en todas las decisiones que tomamos en bienestar de mi vida, a mi madre por sacrificarse para que logre cumplir mi sueño de ser un profesional en la vida y que se siente orgullosa de ser mi madre. Todo lo que soy como persona se los debo a ellos, mi cultura, mis principios, mi personalidad, mi empeño, mi constancia y determinación para conseguir mis objetivos planteados.

A mis querida hermana y amigos por compartir su tiempo, experiencia y brindarme siempre el apoyo incondicional y a la ciudadanía de Riobamba que me acogió en un segundo hogar en mi vida que siempre llevare en mi corazón.

CRISTIAN ADRIAN CARRERA COBO.

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios nuestro padre celestial, por la guía, sabiduría, paciencia, y por ser la luz en mi vida por permitirme visualizar mis objetivos y alcanzar mis metas.

A mi madre y padre, por ser el pilar fundamental en mi vida por su apoyo moral y económico indispensable en mi formación profesional y sobre todo por darme la vida y llenarla de esperanza y ganas de salir adelante por un bienestar mejor.

Y como no dar gracias a mi segundo hogar mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería de Empresas, a sus docentes, quienes supieron guiarme en mi formación académica y a quienes aparte de ser unos excelentes docentes me brindaron su amistad y mis compañeros que compartieron conmigo momentos inolvidables en mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento a la Ing. Paulina Alvear y al Ing. Edison Calderón por brindarme su guía y conocimientos durante la realización del trabajo de titulación y por su apoyo y amistad incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de ilustraciones	x
Índice de tablas	x
Índice de cuadros	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.1.1 Diseño	6
2.1.2 Modelo	6
2.1.3 Definición de Modelo de Negocio	6
2.1.4 Definición de Negocio	8
2.1.5 Descripción del Negocio	8
2.1.6 Posicionamiento en el Negocio.....	8
2.1.7 El Modelo de negocio como sistema de generacion de valor	9

2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1	Marco Conceptual	10
2.2.2	Innovación en Modelos de Negocios	10
2.2.3	Implementación de un Modelo de Negocio	10
2.2.4	Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit.....	11
2.2.5	Importancia de un modelo de negocio	12
2.2.6	Beneficios de un Modelo de Negocios	13
2.2.7	Ventaja competitiva	14
2.2.8	Plan de crecimiento.....	14
2.2.9	Enfoque que impulsa una Estrategia de Negociación.....	15
2.2.10	Efectos Directos de las metas en la elección de una Estrategia	15
2.2.11	Comprensión del flujo de las negociaciones. Etapas	16
2.2.12	Comunicación en la negociaciones	17
2.2.13	Importancia del poder en la negociación	18
2.2.14	La importancia de la ética en la negociación	18
2.3	IDEA A DEFENDER	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	TIPO DE INVESTIGACION	20
3.2.1	Investigación de Campo.....	20
3.2.2	Investigación Documental.....	20
3.3	MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
3.3.1	Métodos.....	21
3.4	TÉCNICAS.....	21
3.5	INSTRUMENTOS.....	22
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
3.6.1	Población.....	22
3.6.2	Muestra.....	22
3.7	DEMOSTRACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	46
CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITIVO.....		47
4.1	TITULO	47
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47

4.2.1	Datos Generales de la Operadora de Turismo	47
4.2.2	Reseña histórica de la Empresa.....	47
4.2.3	Información estratégica de la Operadora de Turismo.....	49
4.2.4	Diagnostico Situacional de la Operadora de Turismo	53
4.3	MODELO DE NEGOCIO	62
4.3.1	Resumen Ejecutivo	62
4.3.2	Propuesta Modelo de Negocio	62
4.3.3	Estrategia Integral	63
4.4	PLAN DE ACCIÓN	64
4.4.1	Corto Plazo.....	65
4.4.2	Mediano Plazo.....	67
4.4.3	Largo Plazo	68
4.5	PLAN DE MERCADEO	69
4.5.1	Objetivos	69
4.5.2	Análisis del Producto	69
4.5.3	Análisis de Precios	71
4.5.4	Análisis de canales de distribución	71
4.5.5	Análisis de la Segmentación del mercado.....	72
4.6	PLAN DE DESARROLLO Y OPERACIONES.....	73
4.6.1	Introducción	73
4.6.2	Objetivos	73
4.6.3	Flujo Grama de Procesos	74
4.6.4	Distribución en Planta.....	75
4.7	PLAN DE ORGANIZACION	75
4.7.1	Introducción	75
4.7.2	Objetivos	76
4.7.3	Estructura Orgánica.....	76
4.7.4	Manual de Funciones	77
4.7.5	Organigrama Estructural Propuesto.....	83
4.8	PLAN DE MARKETING.....	84
4.8.1	Objetivos:	84
4.8.2	Marketing Mix	84
4.9	PLAN FINANCIERO.....	87

4.9.1	Introducción	87
4.9.2	Herramientas de control financiero de la operadora turística	87
4.9.3	Modelos Propuestos	88
4.10	ESTUDIO ECONÓMICO DE LA PROPUESTA.....	100
4.10.1	Objetivo General	100
4.10.2	Modelo Canvas para la operadora turística.....	101
4.10.3	Plan Operativo anual (POA)	102
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES.....	108
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXOS	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo de Negocio como modelo de generacion de valor	9
Ilustración 2: Importancia de un modelo de negocios	13
Ilustración 3: Ubicación Geográfica	52
Ilustración 4: Flujograma de proceso de recepción turista	74
Ilustración 5: Distribución en Planta	75
Ilustración 6: Organigrama Estructural.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de Modelo de Negocios según varios autores	7
Tabla 2: Elementos del diseño	11
Tabla 3: Elementos de Esquemas	12
Tabla 4: Información General de la Empresa	47
Tabla 5: Análisis FODA	53
Tabla 6: Matriz de Correlación FO.....	54
Tabla 7: Matriz de Correlación (DA)	55
Tabla 8: Matriz de Prioridades.....	56
Tabla 9: Perfil Estratégico Interno.....	57
Tabla 10: Perfil Estratégico Externo.....	59
Tabla 11: Línea de Servicios	70
Tabla 12: Lista de precios	71
Tabla 13: Canales de Distribución.....	72
Tabla 14: Mercado Objetivo	72
Tabla 15: Matriz Organizacional	76
Tabla 16: Manual de Funciones del Gerente	77
Tabla 17: Manual de funciones Secretaria.....	78
Tabla 18: Manual de Funciones Marketing	79
Tabla 19: Manual de funciones Jefe de Operaciones	80
Tabla 20: Manual de Funciones Ventas.....	81
Tabla 21: Manual de Funciones Bodega.....	82
Tabla 22: Modelo de Inscripción de Clientes	88

Tabla 23: Modelo de Presupuesto de ingreso	89
Tabla 24: Modelo de Presupuesto de Ingresos	90
Tabla 25: Modelo de situación Inicial	91
Tabla 26: Modelo de estado de flujo de efectivo.....	94
Tabla 27: Modelo para el Análisis Financiero del Estado de Situación Financiera	96
Tabla 28: Indicador de Liquidez	98
Tabla 29: Indicador del Nivel de Endeudamiento	99
Tabla 30: Indicador de Rentabilidad.....	99
Tabla 31: Modelo Canvas de la operadora turística	101
Tabla 32: Matriz POA.....	102
Tabla 33: Cronograma de actividades POA	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Nivel de Conocimiento de la Operadora de Turismo.	24
Cuadro 2: Nivel de satisfacción del servicio	25
Cuadro 3: Satisfacción con la infraestructura de la empresa.	26
Cuadro 4: Nivel de Satisfacción del Precio.	27
Cuadro 5: Nivel de estándares de calidad y especificaciones técnicas.....	28
Cuadro 6: Nivel de satisfacción acerca de capacitaciones a los guías.....	29
Cuadro 7: Nivel de cumplimiento de Funciones.	30
Cuadro 8: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa.	31
Cuadro 9: Nivel de Motivación al personal.	32
Cuadro 10: Nivel de satisfacción por parte de los clientes.	33
Cuadro 11: Existencia de un Modelo de Negocio.	34
Cuadro 12: Nivel de socialización de metas con los colaboradores.	35
Cuadro 13: Nivel de conocimiento de los planes y estrategias.....	36
Cuadro 14: Importancia de un Modelo de Negocio en la organización.	37
Cuadro 15: Nivel de Comunicación Interna y cadena de mando.	38
Cuadro 16: Nivel de socialización del marco estratégico del Modelo de Negocio.	39
Cuadro 17: Nivel de la capacidad del personal para adaptar nuevas técnicas.....	40
Cuadro 18: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa en los colaboradores.	41
Cuadro 19: Nivel de Motivación a los colaboradores.....	42
Cuadro 20: Nivel de importancia de un modelo de negocio para generar valor.	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Nivel de Conocimiento de la Operadora de Turismo.....	24
Grafico 2: Nivel de Satisfacción del Servicio.....	25
Grafico 3: Satisfacción con la infraestructura de la empresa.....	26
Grafico 4: Nivel de Satisfacción del Precio.....	27
Grafico 5: Nivel de estándares de calidad y especificaciones técnicas.	28
Grafico 6: Nivel de satisfacción a cerca de capacitaciones a guías.	29
Grafico 7: Nivel de cumplimiento de Funciones.....	30
Grafico 8: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa.	31
Grafico 9: Nivel de Motivación al personal.....	32
Grafico 10: Nivel de satisfacción por parte de los clientes.....	33
Grafico 11: Existencia de un Modelo de Negocio.....	34
Grafico 12: Nivel de socialización de metas con los colaboradores.....	35
Grafico 13: Nivel de conocimiento de los planes y estrategias.	36
Grafico 14: Importancia de un Modelo de Negocio en la organización.	37
Grafico 15: Nivel de Comunicación Interna y cadena de mando.	38
Grafico 16: Nivel de socialización del marco estratégico del Modelo de Negocio.....	39
Grafico 17: Nivel de la capacidad del personal para adaptar nuevas técnicas.....	40
Grafico 18: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa en los colaboradores.	41
Grafico 19: Nivel de Motivación a los colaboradores.	42
Grafico 20: Nivel de importancia de un modelo de negocio para generar valor.	43

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo el “Diseño de un Modelo de Negocio para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPECIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua”, con la expectativa de mejorar la rentabilidad empresarial y la eficiencia organizacional. La investigación se realizó por medio de encuestas a los clientes y colaboradores de la operadora turística, entrevista al gerente general de la empresa, análisis FODA, plan de acción, plan de mercadeo, plan de desarrollo y operaciones, plan de organización, plan de marketing y plan financiero con la finalidad de determinar la situación actual de la organización. Se identificó que la empresa no cuenta con un modelo de negocios acorde a la razón social de la empresa, lo que lleva a la ineficiencia organizacional, no se identificó con claridad el mercado objetivo y el cumplimiento de las funciones asignadas a los colaboradores, la empresa no cuenta con modelo de estados financieros tampoco indicadores de gestión además no existe un control interno en la ejecución del producto o servicio. La falta de estrategias de marketing es evidente en la poca rentabilidad de la empresa. Finalmente se recomienda que para tener éxito empresarial y lograr los objetivos y metas comunes es indispensable que el diseño de modelo de negocios sea socializado e impregnado en cada uno de los colaboradores con eficiencia y eficacia, así como también mejorar la comunicación con las áreas operativas de la empresa en la ejecución de estrategias priorizadas en beneficio de toda la empresa sobresaltando el trabajo en equipo y la motivación organizacional.

Palabras Clave: < CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MODELO DE NEGOCIO> <NEGOCIACIÓN> <POA> <ESRATEGIA INTEGRAL
> <BAÑOS DE AGUA SANTA (CANTÓN)>

Ing. Paulina Fernanda Alvear Haro

DIRECTORA TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The objective of this research is the “Design of a Business Model for the tour operator company “EXPLORJUNGLE EXPECIONES S.A.”, of Baños de Agua Santa canton, Tungurahua province”, with the expectation of improving business profitability and organizational efficiency. It was carried out surveys to the customers and collaborators of the tour operator, interview with the general manager of the company, SWOT analysis, action plan, marketing plan, development and operations plan, organization plan, marketing plan and financial plan in order to determine the current situation of the organization. It was identified that the company does not have a business model according to the Company’s name, leading to organizational inefficiency, the target market and the fulfillment of the functions assigned to the collaborators were not clearly identified, the Company does not have a financial statement model, nor management indicators. In addition, there is no internal control over the execution of the product or service. The lack of marketing strategies is evident in the low profitability of the company. Finally, it is recommended that in order to achieve business success and common objectives and goals, it is essential that the design of the business model be socialized and impregnated in each of the collaborators with efficiency and effectiveness. As well as improving communication with the operational areas of the company in the execution of prioritized strategies for the benefit of the entire company, emphasizing teamwork and organizational motivation.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS MODEL> <NEGOTIATION> <AOP> <COMPREHENSIVE ESTRATEGY> <BAÑOS DE AGUA SANTA (CANTON) >

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas han evolucionado de acuerdo a técnicas y estándares de calidad adaptándose a procesos y métodos indispensables para una mejora continua y alcanzar el éxito empresarial. En nuestro país las operadoras turísticas, deben cumplir una serie de requisitos para poder ofrecer un servicio confiable salvaguardando la integridad de los clientes, algunos parámetros que deben cumplir las operadoras son: Seguridad Industrial, Capacitación Interna de guías, Estándares de calidad de equipo, Formación Legal e Institucional.

Generalmente el Modelo de Negocio es una herramienta de análisis que permite identificar con claridad el mercado objetivo, estrategias de acción, plan de acción, objetivos estratégicos y mejorar la rentabilidad empresarial y eficiencia en la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se consideró adecuado subdividir en 4 capítulos esenciales los cuales son:

El Capítulo I en donde consta el problema, delimitación del problema, su justificación y los objetivos de la investigación.

El Capítulo II el cual contiene las bases teóricas sobre las cuales se desarrolló la presente investigación y fundamenta el análisis sobre la propuesta.

El Capítulo III en donde consta la modalidad y los tipos de estudios utilizados, también contiene las técnicas e instrumentos con la finalidad de comprobar la idea a defender.

Finalmente el Capítulo IV contiene la propuesta del diseño de un Modelo de Negocio para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”. De acuerdo al desarrollo de la investigación se determinan las conclusiones y recomendaciones congruentes a las debilidades y fortalezas de la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en el mundo empresarial es indispensable adaptarse a las nuevas herramientas, métodos y estrategias gerenciales, que generen valor tanto a micro empresas como macro empresas con la finalidad de obtener ventajas competitivas en el mercado, generando nuevos retos para todos los que participan en la economía global. Estableciendo metas alcanzables a corto y largo plazo, además de optimizar recursos y transformar las compañías en organizaciones interactivas impulsadas tanto por el cliente como por el empleador de la organización.

La operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”. Es una organización que realiza actividades de deportes extremos dentro y fuera de la ciudad de Baños de Agua Santa, es decir permite que los turistas tanto nacionales como extranjeros realicen actividades extremas de alta adrenalina aprovechando al máximo el potencial del cantón trabajando en conjunto con altos estándares de seguridad.

Luego de realizar el análisis FODA de la organización, se determinó que existen deficiencias internas que generan una rentabilidad muy baja durante los últimos años, además se estableció que no existe un claro enfoque de los servicios que se van a ofertar por parte de la operadora turística impidiendo que sobresalte en el mercado siempre competitivo.

Identificando las falencias de la empresa mediante el análisis situacional, se diagnostica la siguiente falencia: la inexistencia de un modelo de negocios que permita mejorar considerablemente la rentabilidad de la empresa y definir con claridad qué va a ofrecer al mercado la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”. Teniendo en claro quien será su público objetivo y cual es el método para generar ingresos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la implementación de un Modelo de Negocios mejorara la eficiencia y rentabilidad en la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, en el cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se desarrolla en los siguientes límites:

Espacio: El presente trabajo investigativo se llevará a cabo en la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, que se encuentra ubicada en las calles 16 de Diciembre y Montalvo, del cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua

Acción: Realizar un diagnóstico previo a la aplicación de un modelo de negocio dentro de la organización.

Tiempo: Durante el período 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación justifica su realización desde la perspectiva teórica, porque permite solucionar el problema planteado a través de todo el sustento teórico referente a la gestión administrativa, financiera y metodológica con la finalidad de adaptarlos a las necesidades y requerimientos de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, de tal forma que sirva de sustento para la implementación de un Modelo de Negocios para la empresa de referencia.

La presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, ya que se aprovechará los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación existentes, de tal forma que permitan recabar información veraz, oportuna y confiable que posteriormente sirva para el diseño de un Modelo de Negocios para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

La presente investigación se justifica desde la perspectiva académica, porque permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mi formación académica,

pero a la vez permite obtener nuevos conocimientos y experiencia, para solucionar los problemas que están ocurriendo actualmente en la operadora turística además de trabajar en sinergia con el gerente compartiendo conocimientos académicos.

Finalmente, desde el plano práctico, servirá de gran ayuda al gerente administrador de la empresa mencionada con la finalidad de facilitar la toma adecuada de decisiones, ya que servirá de apoyo necesario para la institución, el mismo también aportara para la mejora en el desenvolvimiento y trato hacia los clientes externos (consumidores-compradores) ayudando a satisfacer las necesidades y deseo que ellos presenten, logrando de esta manera el cumplimiento de los objetivos propuestos por la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, dándonos como resultado final una mayor retribución económica y el crecimiento de la agencia tanto nacional como internacionalmente fomentando el trabajo en equipo dentro de organización.

La presente investigación permitirá implementar un modelo de negocios como una herramienta adecuada para; incrementar el rendimiento económico de la operadora turística, mejorar la eficiencia de los colaboradores de la empresa considerando que el talento humano se han convertido en uno de los bienes más preciados para la organización. La inversión que se está realizando la operadora les permitirá demostrar que los recursos financieros serán invertidos en capacitaciones continuas sobre atención al cliente, seguridad industrial y planes de contingencia en caso de producirse echos aislados o posibles fenómenos naturales.

Por tal motivo esta investigación está encaminada a plantear un método de negocio interactivo y lineamientos que permitan el desarrollo personal y profesional de los colaboradores a fin de obtener resultados satisfactorios que se verán reflejados en el rendimiento económico y financiero de la operadora turística.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un modelo de negocios para mejorar la rentabilidad empresarial y eficiencia en la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017-2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico empresarial Administrativo y Gerencial, para sustentar la propuesta de un modelo de Negocios en el área de estudio.
- Establecer la metodología, técnicas e instrumentos de investigación existentes, para implementar un modelo de negocios, adecuado a las necesidades y requerimiento de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.
- Diseñar un modelo de negocios acorde a la operadora turística que genere información real, con la finalidad de captar potenciales clientes con parámetros netamente afines a las actividades encargadas de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 Diseño

(Scott, 2017) Asegura que “Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad o pintar un cuadro”, y adelanta “una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

2.1.2 Modelo

Según (Aguilera, 2017) define al modelo como “un patrón a seguir o muestra para conocer algo, existe también la idea de que un modelo debe ser utilizado para probar una hipótesis o una teoría, o tan sólo para poder explicar un proceso o una abstracción”. (Pág. 11)

2.1.3 Definición de Modelo de Negocio

Existen muchos autores que definen acerca de modelo de negocio pero pocos lo resumen de una forma concreta y comprensible como lo hacen los siguientes autores españoles.

(Osterwalder & Pigneur, 2010) afirman que: un modelo de Negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. (Pág. 3)

Según (Drucker, 1984) fue el primero en hablar del tema proponiendo que “un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio”. Propone un modelo que responda a quién es el cliente, qué valora, cuál es la lógica subyacente que explica cómo podemos aplicar dicho valor al cliente a un costo apropiado?

Tabla 1: Definición de Modelo de Negocios según varios autores

Autor	Definición
(Baden-Fuller, 2010)	El modelo de negocio es la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura de valor para sus grupos de interés. (Pág.25)
(Al-Debei & Avison, 2011)	El modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y / o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos. (Pág. 17)
(Shafer SM, 2011)	Identifican cuatro categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. En definitiva, un modelo de negocio debe incluir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de organizaciones que colaboran, que explican la creación y captura de valor, (Pág.17)

Elaborado por: Cristian Carrera

En lo personal yo me relaciono con la definición de Ricart sobre la defición de un modelo de negocios.

(Ricart, 2010) Establece nueve elementos de un modelo de negocio: proposición de valor, cliente objetivo, canal de distribución, relaciones, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de socios, estructura de costes y modelo de ingresos. Además, afirma que de un elemento fundamental de los modelos de negocio son las elecciones de la dirección sobre “cómo operar en esta organización”, que traen consecuencias, e identifican la lógica de la empresa. (Pág. 14)

(Llorens, 2010) Rescatando los planteamientos de los autores Osterwalder, Magreta, Zott, Amit, Afuah, Tucci, Chesborough y Rosembloom que se plantean en el presente documento, podemos proponen que la perspectiva adecuada para definir un modelo de negocios es a través de la teoría de sistemas, siendo “un modelo de negocios el conjunto

de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer a los clientes en un momento determinado del tiempo”, el cual se aplica para empresas u organismos con y sin fines de lucro. (Pág. 6)

2.1.4 Definición de Negocio

En los últimos años, el concepto de modelo de negocio está pisando fuerte en el mundo académico y en el de la gestión empresarial. Según: (Osterwalder & Pigneur, 2010) Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles” (Pág. 5)

2.1.5 Descripción del Negocio

(Corporacion Financiera Nacional, 2016) Es la información básica de la empresa y debes incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial. (Pág. 1)

2.1.6 Posicionamiento en el Negocio

(Corporacion Financiera Nacional, 2016) Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que deseas que el mercado y la competencia perciban tu producto o servicio. Es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?
- ¿Qué necesidades del cliente cubre?
- ¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?
- ¿Cómo se posiciona la Competencia?

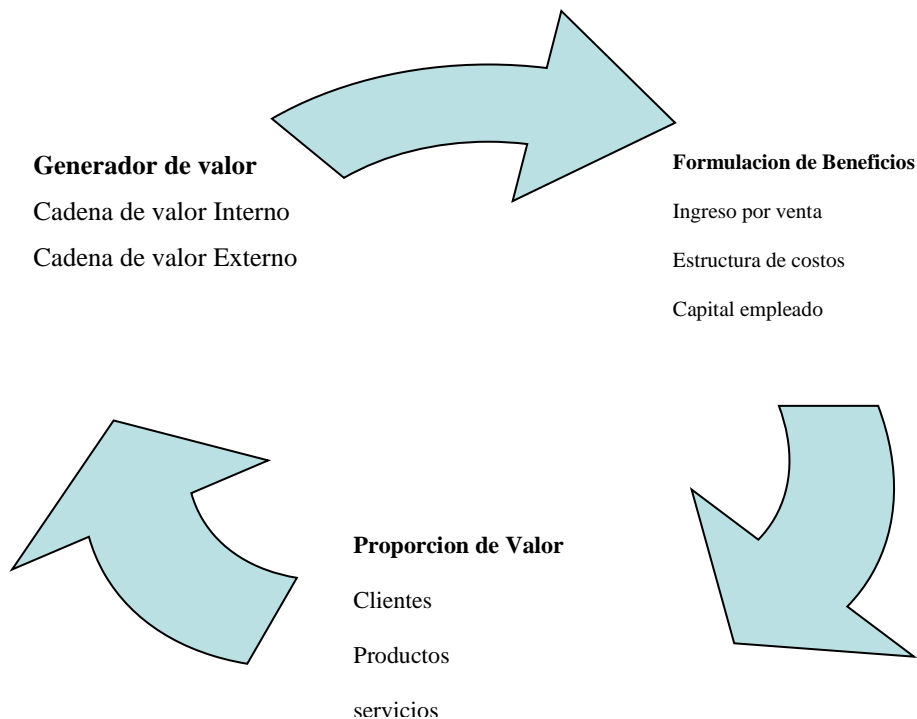
Si el proyecto es nuevo, debes realizar un estudio de mercado, a fin de saber si va a generar un impacto en el mismo y si es nuevo debes considerar las proyecciones de

oferta y demanda, para de igual forma poder incorporar en el proceso productivo activos fijos que logren la consecución de este objetivo. (Pág. 2)

2.1.7 El Modelo de negocio como sistema de generacion de valor

(Yunus & Moingeon, 2016) Consideran que un modelo de negocio radica en la forma de generar valor, pero concretan la propuesta diferenciando tres partes: una proposición de valor, qué es la respuesta a: ¿Quién es nuestro cliente y qué le ofrecemos?; unos generadores de valor, que es la respuesta a: ¿Cómo entregamos ese valor a nuestros clientes? Esto incluye no sólo la cadena de valor de la empresa (interna), sino también el valor de red con sus proveedores y aliados; y finalmente, una fórmula de generación de beneficios que captura valor para la organización, procedente de los ingresos generados al ofrecer la proposición de valor, y como los costes se estructuran y el capital es utilizado para generar valor.

Ilustración 1: Modelo de Negocio como modelo de generacion de valor



Fuente: (Yunus & Moingeon, 2016)
Elaborado por: Cristian Carrera

Para tener una posición de valor que realmente genere valor para los clientes es necesario poder responder satisfactoriamente al menos tres preguntas: ¿Quién es mi consumidor objetivo?; ¿Cuál es la necesidad que pretendo satisfacer o el problema que deseo resolver?; y ¿Con qué producto o servicio voy a satisfacer esa necesidad del cliente? Es muy importante también conocer ¿cómo voy a hacer llegar esa proposición de valor al cliente? Podría ocurrir que una organización tenga una proposición de valor estupenda, pero el cliente no la pueda aprovechar. (Pág. 87)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco Conceptual

2.2.2 Innovación en Modelos de Negocios

(Morris, 2011) La innovación en modelos de negocio se trata de que los gerentes se concentren en vez de en su producto o servicio, en las relaciones con sus clientes. No es una coincidencia que los modelos de negocio ganadores son aquellos en los que se manejan relaciones con los clientes mediante la creación de experiencias atractivas para ellos. (Pág. 9)

2.2.3 Implementación de un Modelo de Negocio

(Magretta, 2011) Afirma que el desarrollo de un nuevo modelo de negocio, o la evaluación de uno existente encaminada a su mejora, se puede llevar a cabo a partir de tres preguntas: ¿A quién vas a servir? ¿Qué vas a ofrecer? y ¿Cómo lo vas a organizar? Esto es lo que podemos señalar del presente autor. (Pág.10)

(Svejenova & Vives, 2011) Determinan las preguntas claves para la definición de un modelo de negocio así: ¿Cuáles son las necesidades y comportamiento del cliente y por lo tanto, cómo va a definir su mercado? ¿Qué vas a ofrecer a qué precio, y cómo esta oferta es diferencial frente a otras existentes en el mercado? ¿Cómo lo vas a organizar? ¿Cómo vas a ganar dinero? Y ¿Cómo vas a ser sostenible? (Pág.10)

Para (Osterwalder & Pigneur, 2011) la mejor forma de describir un modelo de negocio, es a través, de nueve bloques básicos: Segmento de mercado, Proposición de valor,

Canales, Relaciones con los clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costos. (Pág.10)

Para la construcción del modelo de negocio se pueden seguir tres pasos. (Suhonen & Okkonen, 2011) El paso uno consiste en determinar los objetivos del negocio y las ganancias esperadas, el paso dos es diseñar la arquitectura del producto o servicio y el paso tres es la construcción de la lógica de ingresos. (Pág. 11)

(Llorens, 2010) La implementación de un modelo de negocio es una cadena lógica, que responde a la motivación de alcanzar un objetivo determinado. El modelo es la forma mediante la cual se materializa la estrategia.

La definición de un modelo de negocios debe cumplir las siguientes funciones:

1. Enunciar la propuesta de valor.
2. Identificar un segmento del mercado.
3. Definir la estructura de la cadena de valor.
4. Especificar los mecanismos de generación de ingresos.
5. Describir la posición de la empresa en el medio.
6. Formular la estrategia competitiva.

2.2.4 Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

(Llorens, 2010) Estos autores plantean que un modelo de negocios es un sistema con actividades interrelacionadas entre sí que consideran los factores del medio interno y externo. Ellos proponen que para diseñar un modelo de negocios se debe contemplar elementos de diseño y elementos de esquema.

Tabla 2: Elementos del diseño

Contenido	Consiste en que actividades deben ser desarrolladas.
Estructura	Consiste en cómo deben estar enlazadas las actividades, su importancia, cuales son de apoyo y cuales secundarias.
Gobierno	Consiste en quien debe realizar esas actividades y donde.

Fuente: Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 3: Elementos de Esquemas

Novedad	Consiste en adoptar la Innovación en el Contenido Estructura o Gobierno.
Lock-In	Consiste en mantener a las terceras partes como parte del modelo. Ejemplo los stakeholders.
Complementarios	Consiste en que las actividades generadas todas juntas producen mayor valor que las actividades por separado.
Eficiencia	Consiste en reorganizar actividades para reducir los costos de transacción.

Fuente: Modelo de Christoph Zott y Raphael Amit

Elaborado por: Cristian Carrera

El modelo propuesto enfatiza en la relevancia de las relaciones con terceras partes, es decir, que un modelo es más exitoso cuando tiene un enfoque sistémico, el diseño del modelo debe ser más holístico en vez de concentrarse solamente en un modelo de empresa aislado.

Los modelos de negocios como representación del contenido, estructura y gobierno de las interrelaciones entre las partes son diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades de negocios.

El modelo propuesto describe como las empresas hacen sus negocios desde una perspectiva de sistema. (Pág. 9)

2.2.5 Importancia de un modelo de negocio

(Triguero, 2016) Todos los negocios, tanto explícita como implícitamente, emplean un modelo de negocio particular. Un modelo de negocio describe el diseño o la arquitectura de la creación de valor para el cliente, así como los mecanismos empleados para la entrega de valor (para el CLIENTE) y captura de valor (para la EMPRESA).

Ilustración 2: Importancia de un modelo de negocios



Elaborado por: (Triguero, 2016)

La esencia de un modelo de negocio es que sintetiza (en él cristalizan) las necesidades del cliente y su capacidad de pago; define la forma a través de la cual la empresa responde y entrega valor a los clientes; atrae y seduce a los clientes para que paguen por el valor generado, y convierte esos pagos en beneficios a través del apropiado diseño y ejecución de los diferentes elementos de la cadena de valor.

2.2.6 Beneficios de un Modelo de Negocios

(Ingram, 2016) Cada negocio, ya sea un jugador novato o un veterano experto, necesita al menos un modelo de negocios sólido para sobrevivir y crecer. Un modelo de negocios es un plan para generar beneficios - el dinero que queda del ingreso obtenido de las ventas después de pagar todos los gastos. Los modelos de negocio, también conocidos como modelos de utilidad, pueden ayudar a asegurarte de que tu compañía opera en buen balance y los inversionistas quedan impresionados con modelos de negocio innovadores y confiables.

2.2.7 Ventaja competitiva

(Ingram, 2016) Una ventaja significativa de un modelo de negocios sólido es que puede darte una ventaja competitiva sobre otras compañías en tu industria. Implementar un modelo de negocios único puede darle a tu compañía una reputación única en el mercado, creando excitación entre los consumidores y alentando las compras por primera vez. Considera la primer pizzería que ofreció pedidos en línea a sus clientes. Esta fue una alteración de un modelo de negocios existente que facilitó la aparición de nuevas maneras de hacer un pedido y pagarlo al tiempo que se incrementó directamente la productividad de los empleados, al reducir el tiempo al teléfono. Quien haya sido el primero en introducir este modelo de negocios probablemente experimentó un aumento en sus órdenes y una reducción en sus costos.

2.2.8 Plan de crecimiento

(Ingram, 2016) Una compañía puede sobrevivir simplemente al pasar de mes, pero en este caso debe depender de la financiación de la deuda para poder expandirse. Un modelo de negocios sólido que obtiene consistentemente utilidad a la organización, puede ayudar a generar una reserva de efectivo que puede usarse para invertir en propiedades, equipo o esfuerzos de investigación y desarrollo.

Sustentabilidad financiera

La mayor ventaja de un modelo de negocios fuerte y comprobado es la contribución que hace a la sustentabilidad organizacional y la habilidad para sortear las tormentas económicas o las cambiantes condiciones del mercado. Un número asombroso de negocios cierran sus puertas cada año debido únicamente a malos manejos financieros. Un modelo de negocios obliga a un empresario a mantenerse al corriente de exactamente cuáles son las utilidades obtenidas cada mes.

Prestamistas e inversionistas

Los prestamistas e inversionistas están bien familiarizados con las tasas de fracaso de los negocios pequeños. No importa que tan novedosos u orientados al mercado sean tus productos y servicios, los prestamistas e inversionistas quieren saber si tienes un plan de

rentabilidad. El ser capaz de elaborar y responder preguntas acerca de tu modelo de negocios y tus expectativas de rentabilidad, puede darte una gran ventaja sobre los otros competidores al buscar nuevo financiamiento.

2.2.9 Enfoque que impulsa una Estrategia de Negociación

(Roy Lewichi, 2007) El primer paso para elaborar y ejecutar una estrategia de negociación es determinar las meta propias. Los negociadores deben prever cuales metas quieren lograr en una negociación y concentrarse en obtenerlas. Los negociadores deben considerar las metas sustantivas (Resultados Específicos), las metas intangibles (Alcanzar una conciliación) y las metas de procedimiento (Definir los planes); los negociadores deben especificar sus metas y objetivos con claridad. (Pág. 96)

2.2.10 Efectos Directos de las metas en la elección de una Estrategia

Es importante comprender cuatro aspectos del efecto de las metas de negociación:

1. Los deseos no son metas. Sobre todo en una negociación, un deseo es una fantasía, una esperanza de que algo ocurra; una meta es un objetivo específico y enfocado que se planea alcanzar de manera realista.
2. Las metas se suelen vincular a las metas de la otra parte. El vinculo entre las metas de las dos partes define un problema que se va a dirimir. Si pudiera lograr mi meta solo, sin la otra parte, no necesitaría negociar.
3. Hay límites para lo que puedan ser las metas. Si lo que queremos excede estos limites, debemos cambiar nuestras metas o terminar la negociación. Las metas deben ser accesibles.
4. Las metas eficaces deben ser concretas, específicas y mensurables: a) Comunicar a la otra parte lo que queremos, b) comprender lo que quiere la otra parte, c) determinar si la oferta sobre la mesa satisface nuestra meta.

Las metas también pueden ser intangibles o de procedimientos es recomendable mantener una imagen de negociador astuto y ahorrativo. En otras negociaciones, las metas intangibles pueden ser mantener una reputación como negociador duro pero con principios, establecer un precedente para negociaciones futuras o conducir las

negociaciones de una manera justa para todas las partes y asegurar un trato justo para cada una. (Pág. 97-98)

2.2.11 Comprensión del flujo de las negociaciones. Etapas

(Roy Lewicki, 2007) Varios investigadores han estudiado el flujo de las negociaciones en el tiempo: lo consiguen al clasificar el tipo de comunicación que emplean las partes en diversos puntos del proceso. Este trabajo confirma que la negociación, igual que la comunicación en los grupos que se resuelven problemas y otras formas de interacción social ritualista, atraviesa diversas fases o etapas.

Más recientemente, Leonard Greenhalgh expuso con claridad un modelo de negociación por etapas muy relevante para una negociación integradora. Sugiere que hay siete pasos fundamentales para un proceso de negociación ideal:

Preparación: Decidir que es importante, definir las metas, pensar con anticipación como colaborar con la otra parte.

Desarrollo de la relación: Conocer a la otra parte, comprender sus semejanzas y diferencias, y establecer un compromiso para lograr un conjunto de resultados mutuamente provechosos.

Recopilación de información: Conocer lo necesario sobre los problemas, la otra parte y sus necesidades, la factibilidad de los acuerdos posibles y lo que puede ocurrir si no consigue un acuerdo con la otra parte.

Utilización de información: En esta etapa, los negociadores integran el caso que prefieren para sus resultados y acuerdos preferidos, las cuales maximizan las propias necesidades del negociador.

Ofrecimiento: Proceso de pasar de una posición inicial ideal al resultado real. El ofrecimiento es el proceso mediante el cual cada parte plantea su (oferta inicial) y después se acerca hasta un punto intermedio.

Cerrar el acuerdo: El objetivo de esta etapa es fijar un compromiso hacia el acuerdo conseguido en la etapa anterior. Tanto el negociador como la otra parte, deben estar seguros de haber alcanzado un acuerdo con el que estén satisfechos, o que al menos acepten.

Incrementar el acuerdo: determinar quién necesita hacer qué, una vez alcanzado el acuerdo. Suele ocurrir que las partes descubren que el acuerdo tiene defectos, le faltan los puntos importantes, o la situación cambia y surge preguntas nuevas. (Pág. 103-104)

2.2.12 Comunicación en la negociaciones

(Roy Lewicki, 2007) Gran parte de la comunicación durante una negociación no se centra en las preferencias de un negociador, también es evidente que el contenido de la comunicación sólo es responsable en parte de los resultados de una negociación. La comunicación en una negociación no se limita al intercambio de oferta y contraoferta.

Como se comunican las personas en una negociación

Si bien pueda parecer obvio que el modo en que se comunican los negociadores es tan importante como lo que tiene que decir, la investigación ha analizado diferentes aspectos del modo en que las personas se comunican en una negociación. Abordamos tres aspectos relacionados con el cómo de la comunicación: las características del lenguaje de los comunicadores, la comunicación no verbal en la negociación y la elección de un canal de comunicación para enviar y recibir mensajes.

Características del lenguaje

En una negociación, el lenguaje funciona en dos niveles: el nivel lógico: para las propuestas u ofertas y el nivel pragmático: semántica sintaxis y estilo. El significado transmitido por una propuesta o declaración es una combinación de un mensaje superficial lógico y varios mensajes pragmáticos. En otras palabras, no importa sólo lo que dice y cómo dice, sino también la información adicional, velada o entre líneas que busca, comunica o percibe el receptor. (Pág. 147-159)

2.2.13 Importancia del poder en la negociación

(Ebert, 2005) Casi todos los negociadores creen que el poder es importante en una negociación por que les proporciona una ventaja sobre la otra parte. Los negociadores con esta ventaja suelen querer usarla para lograr una mayor participación de los resultados o alcanzar una solución preferida. La búsqueda del poder en una negociación surge de una de dos percepciones:

1. El negociador cree que en el momento presente tiene menos poder que la otra parte. En esta situación, un negociador cree que la otra parte ya tiene cierta ventaja que puede y debe utilizar, de modo que busca equilibrar o contrarrestar dicha ventaja.
2. El negociador cree que necesita más poder que la otra parte para aumentar la probabilidad de asegurar un resultado deseado. En este contexto, el negociador piensa que requiere mayor poder para ganar o sustentar su propia ventaja en la negociación futura.

Una definición de poder

En un sentido amplio, las personas tienen poder cuando tiene la capacidad de producir resultados que buscan o la capacidad de hacer que las cosas se hagan como ellas quieren.

Se supone que una parte que tiene poder puede inducir a la otra a hacer algo que no haría en otra situación. (Pág. 163-164)

2.2.14 La importancia de la ética en la negociación

(Ebert, 2005) La ética se refiere los estándares sociales que se aplican en todas partes a lo correcto o incorrecto en una situación específica, o un proceso para establecer tales estándares. Es diferente de la moral, la cual son las ideas individuales y personales de lo correcto y lo incorrecto. La ética proviene de las filosofías particulares, las cuales pretenden: 1) definir la naturaleza del mundo donde vivimos, y 2) normar las reglas de convivencia. Cada filosofía adopta distintas perspectivas en estas cuestiones, lo que en la práctica significa que conducen a diferentes juicios acerca de lo correcto o incorrecto en

una situación determinada. En la práctica, el trabajo arduo de la ética es determinar en qué difieren entre sí las filosofías éticas, decidir qué enfoques prefiere cada individuo y aplicarlos a las situaciones reales cotidianas. Existen cuatro estándares éticos de competencia:

1. **Ética del resultado final:** En donde la rectitud de una acción se determina al evaluar los pro y los contra de sus consecuencias.
2. **Ética del deber:** En la cual la rectitud de una acción se determina mediante las obligaciones propias para apegarse a principios, leyes y estándares sociales uniformes que definen lo correcto e incorrecto, y dónde se dividen.
3. **Ética del control social:** Donde la rectitud de una acción se basa en las costumbres y normas de una comunidad específica.
4. **Ética personal:** Porque la rectitud de la acción se basa en la conciencia y estándares morales propios. (Pág. 186-188)

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un Modelo de Negocios contribuirá a mejorar la rentabilidad y eficiencia en la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, periodo 2017-2021.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación sobre el diseño de un modelo de negocio para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, se utiliza el paradigma cualitativo y cuantitativo.

La investigación cualitativa, porque es una alternativa que nos ayudará para interpretar y comprender la realidad la operadora de turismo, mediante la recopilación y análisis de información para emitir, criterio y opiniones acertados.

La investigación cuantitativa es la adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recoge y analiza los datos a través de los conceptos y variables recolectadas en un campo determinado.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación de Campo

Se aplicará la investigación de campo ya que se realizará una recopilación de la información relacionada a la perspectiva que se requiere para construir el Modelo de Negocios en la operadora Turística.

3.2.2 Investigación Documental

Este tipo de investigación se utilizará para recabar información secundaria tanto en el proceso de describir el problema y estructurar el marco teórico, como en la estructura del Modelo de Negocio ya que se requerirá la revisión de documentos que contenga información relevante para el estudio.

La información obtenida nos permitirá tener una visión clara acerca del presente tema, es por ello que se usara información tanto de libros como del internet entre otros, con su respectiva bibliografía.

3.3 MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos

En esta investigación se utilizará los métodos teóricos: Analítico-Sintético, Inductivo-Deductivo, Histórico-Lógico, Sistémico.

3.3.1.1 Método Inductivo

Este método consistirá en analizar los diferentes departamentos y personas que inciden en el crecimiento de la operadora de turismo, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto en el presente trabajo de titulación.

3.3.1.2 Método Deductivo

El método se utilizará en el proceso de construcción de la hipótesis en donde sobre la base de la fundamentación teórica se formulará la idea a defender para llegar a conclusiones lógicas.

3.4 TÉCNICAS

Las Técnicas a utilizar serán las encuestas y entrevistas.

La encuesta se realizará a clientes potenciales tomando un universo de estudio de los meses más concurridos Febrero, Marzo y Abril.

La entrevista se realizará al Gerente propietario de la operadora turística, Tnlg. Cesar Carrera y a los trabajadores que laboran en la empresa “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

3.5 INSTRUMENTOS

El principal instrumento para recopilar la información será un cuestionario que se diseñará exclusivamente para ésta investigación.

Preguntar a los directivos, trabajadores, clientes involucrados en la investigación:
Guía de entrevista aplicada a la Gerencia que permita conocer datos de primer orden.
Documentos electrónicos, libros

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de números de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La Población objeto de estudio de la presente investigación se puede identificar desde tres puntos de vista; por un lado tenemos la población del Cantón Baños de Agua Santa de 20.018 habitantes, cifras tomadas del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2010, la segunda es que se tiene identificada que será el Gerente Tnlg. Cesar Carrera, luego una tercera población la constituyen los colaboradores que laboran en la institución que son de 12 colaboradores.

3.6.2 Muestra

Se extraerá una muestra mediante la fórmula

$$n = \frac{Z^2 P * Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n = Es el tamaño de la muestra

N = El tamaño de la población, que es de 20.018 sujetos de investigación.

Z= Nivel de Confianza, 1.96 (Confianza de un 95%)

e = Es el margen de error que se esté dispuesto a aceptar en el estudio, que será = 5 %.

P= Probabilidad a favor 0.5

Q=Probabilidad en contra 0.5

$$n = \frac{Z^2 P * Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 20.018}{(0.05)^2 (20.018 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{19225,29}{51,0029}$$

$$n = 376$$

- ✓ Se realizó una encuesta a 376 personas que constituyen la muestra de la población total de 20.018 habitantes de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- ✓ Se efectuó una entrevista al Gerente de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”
- ✓ Se desarrolló una encuesta a los 12 trabajadores de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

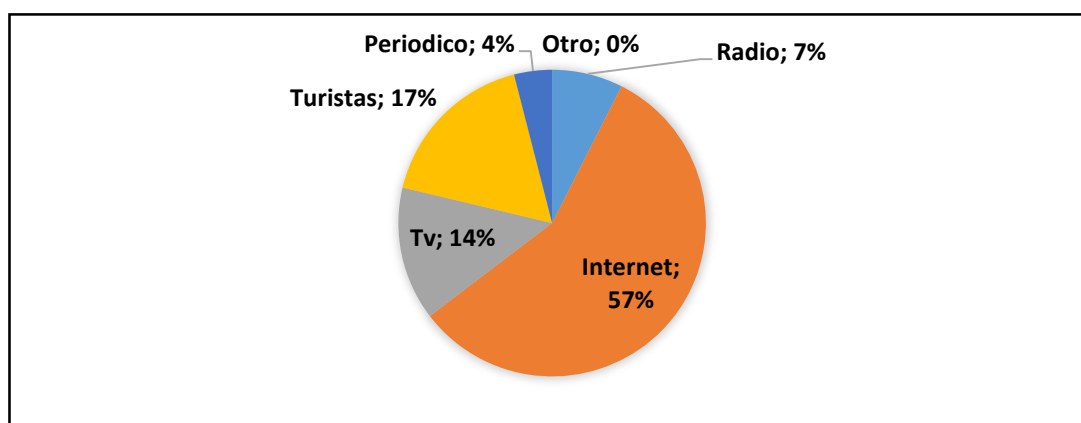
Tabulación de la Encuesta Realizada a los Clientes de la Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

1. ¿Mediante qué medio informativo usted conoció a la operadora de turismo?

Cuadro 1: Nivel de Conocimiento de la Operadora de Turismo.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Radio	28	7%
Internet	215	57%
Tv	53	14%
Turistas	65	17%
Periódico	15	4%
Otro	0	0%
TOTAL	376	100%

Grafico 1: Nivel de Conocimiento de la Operadora de Turismo.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

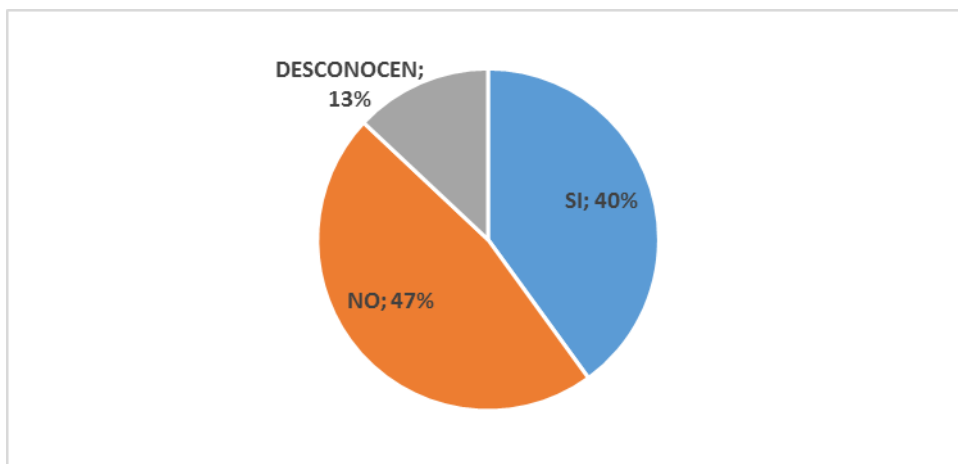
De la encuesta realizada a los clientes de la operadora de turismo se obtuvo que el 57% conocen a la operadora de turismo por medio del Internet, el 17% conoce la agencia a través de un amigo turista, el 14% expresa que conoce la empresa por medio televisivo, el 7% conoce a la organización por medio de la radio y el 4% conoce a la operadora turística por medio de la prensa.

2. ¿Considera usted que la operadora de turismo satisface las necesidades de sus clientes con los servicios que oferta?

Cuadro 2: Nivel de satisfacción del servicio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	151	40%
NO	178	47%
DESCONOCEN	47	13%
TOTAL	376	100%

Grafico 2: Nivel de Satisfacción del Servicio



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

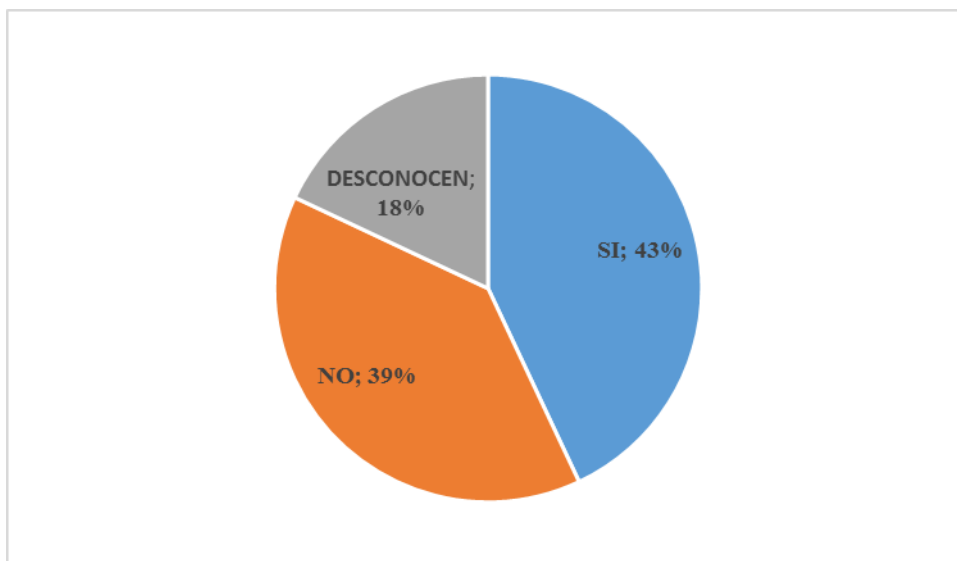
De la encuesta realizada a los clientes que asisten a la operadora de turismo un 40% nos manifestaron que se encuentran satisfechos con el servicio brindado; el 47% nos supo manifestar que no están satisfechos con el servicio que se ofrece, mientras un 13% expresaron que desconocen si se satisface las expectativas de los potenciales clientes que acuden a la operadora de turismo a contratar sus servicios.

3. ¿Considera que la operadora de turismo cuenta con un área e infraestructura adecuada para realizar su trabajo eficazmente?

Cuadro 3: Satisfacción con la infraestructura de la empresa.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	161	43%
NO	147	39%
DESCONOCEN	68	18%
TOTAL	376	100%

Grafico 3: Satisfacción con la infraestructura de la empresa.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

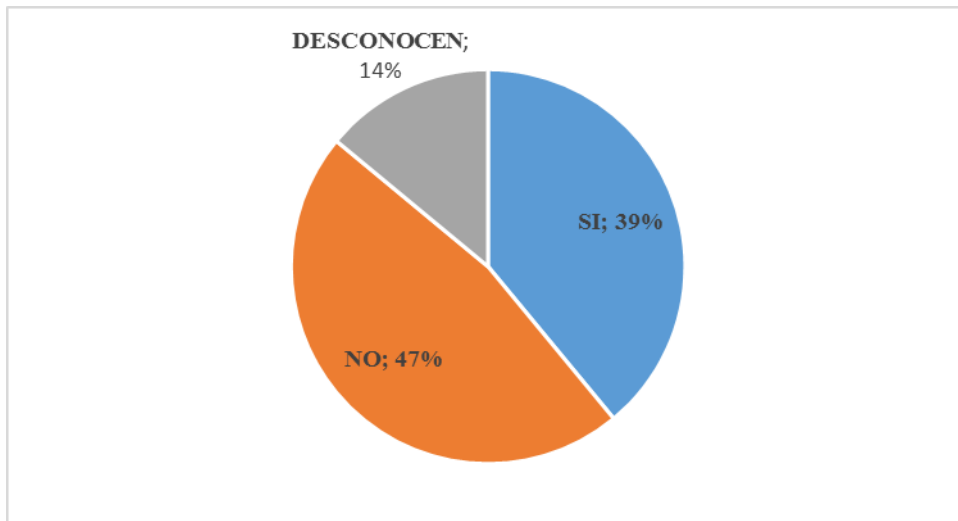
De la encuesta realizada un 43% manifestaron que si son cómodas las instalaciones de la operadora turística; el 39% expresa que no está de acuerdo con la infraestructura que tiene la empresa y un 18% desconocen si las instalaciones de la empresa son idóneas.

4. ¿Está de acuerdo con los precios de la operadora de turismo para cada actividad deportiva?

Cuadro 4: Nivel de Satisfacción del Precio.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	148	39%
NO	175	47%
DESCONOCEN	53	14%
TOTAL	376	100%

Grafico 4: Nivel de Satisfacción del Precio.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

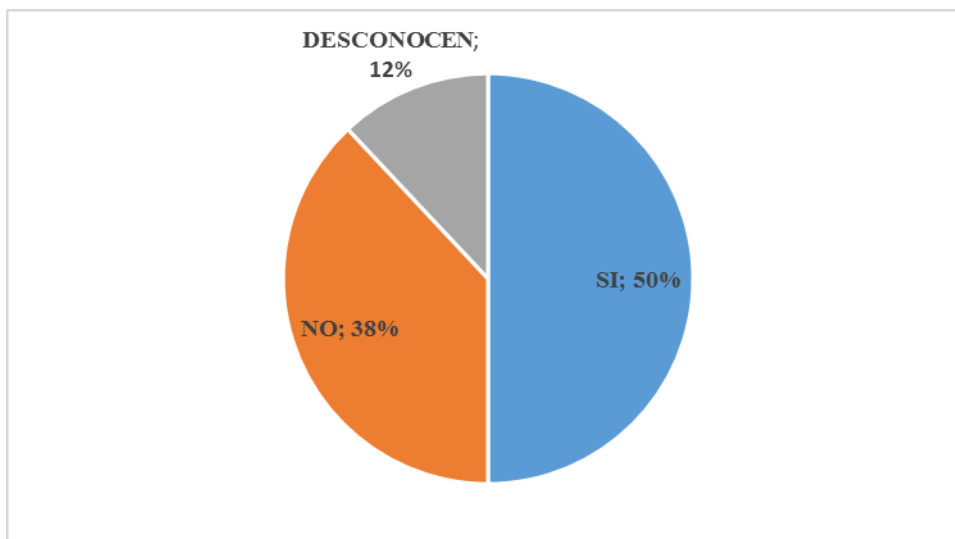
De la encuesta realizada se tiene que el 39% están de acuerdo con el precio que ofrece la operadora de turismo, pero el 47% expresa que no es aceptable el precio de los servicios que la empresa ofrece, mientras que un 14% desconoce los precios para cada actividad que realiza la operadora de turismo.

5. ¿Los equipos y materiales para la ejecución de los deportes extremos cumplen con estándares de calidad y especificaciones técnicas?

Cuadro 5: Nivel de estándares de calidad y especificaciones técnicas.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	186	50%
NO	144	38%
DESCONOCEN	46	12%
TOTAL	376	100%

Grafico 5: Nivel de estándares de calidad y especificaciones técnicas.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

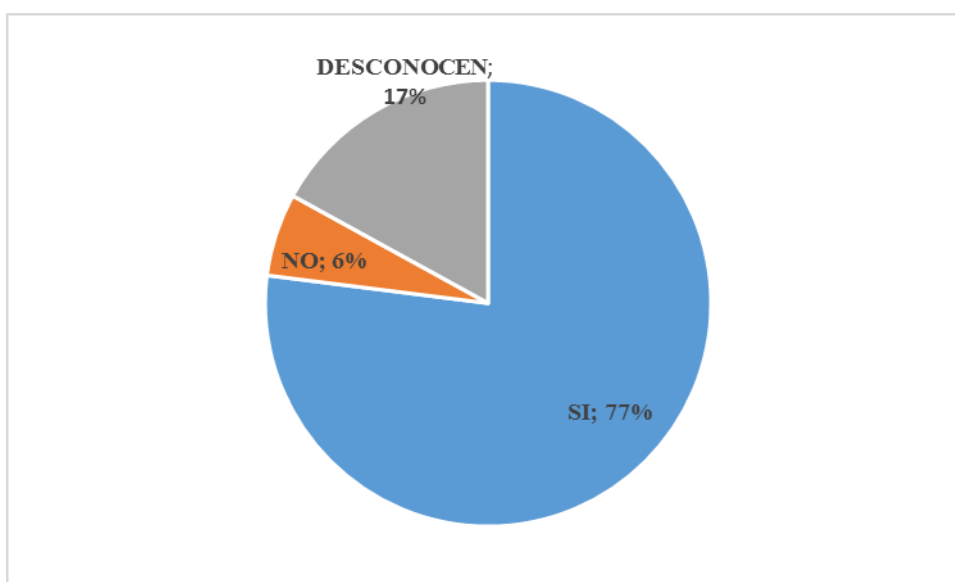
Mediante la encuesta aplicada se determinó que el 50% se siente seguro con los materiales que la agencia ocupa para los servicios de deportes extremos; el 38% expresa que no se sienten seguros con la utilización de dichos materiales y un 12% desconocen si los equipos para cada actividad cumplen con estándares de calidad y vida útil.

6. ¿Está de acuerdo que exista constantes capacitaciones a los guías de deportes extremos en distintas actividades?

Cuadro 6: Nivel de satisfacción acerca de capacitaciones a los guías.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	291	77%
NO	22	6%
DESCONOCEN	63	17%
TOTAL	376	100%

Grafico 6: Nivel de satisfacción a cerca de capacitaciones a guías.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

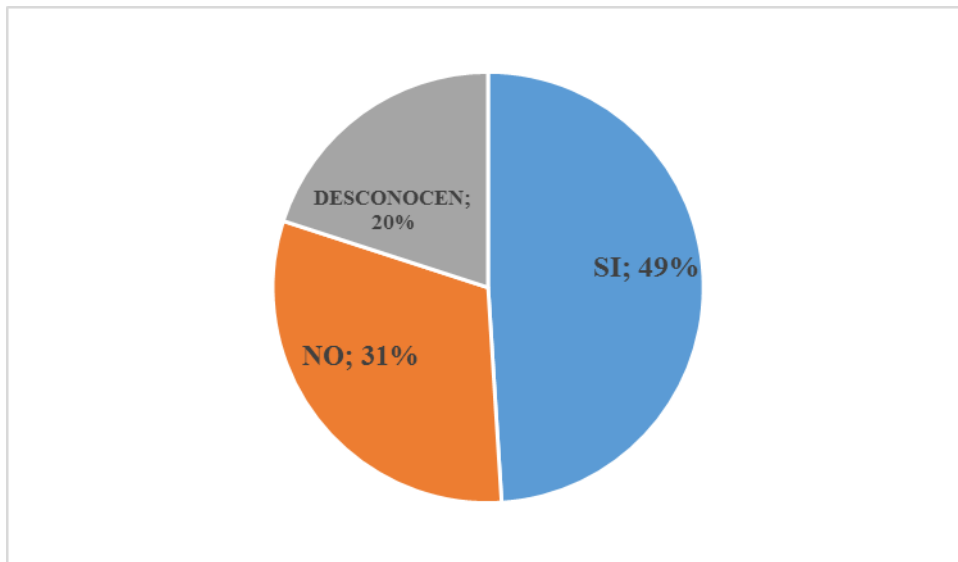
De la encuesta aplicada se determinó que un 77% nos expresa que está de acuerdo que exista constantes capacitaciones a los guías de deportes extremos en distintas actividades; el 6% no está de acuerdo con las constantes capacitaciones que tiene la empresa mientras que un 17% desconoce si la empresa otorga capacitaciones a su personal.

7. ¿Considera que la empresa cuenta con colaboradores éticos que trabajan con pasión en un ambiente laboral netamente profesional?

Cuadro 7: Nivel de cumplimiento de Funciones.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	186	49%
NO	117	31%
DESCONOCEN	73	20%
TOTAL	376	100%

Grafico 7: Nivel de cumplimiento de Funciones.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

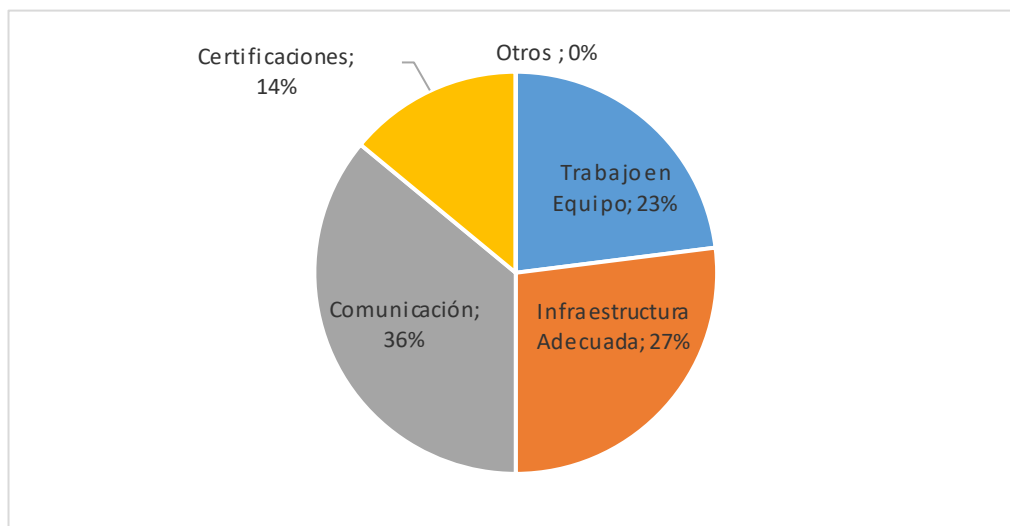
De la encuesta realizada se obtuvo que un 49% confía en las funciones que realizan el personal que trabaja en la operadora turística: un 31% no está de acuerdo con el personal que labora en la agencia debido a que son trabajadores eventuales mientras que un 20 desconocen si la empresa cuenta con trabajadores éticos y profesionales.

8. ¿Cuáles son las fortalezas que la organización puede aprovechar al máximo para la mejora constante de la empresa?

Cuadro 8: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Trabajo en Equipo	88	23%
Infraestructura Adecuada	100	27%
Comunicación	136	36%
Certificaciones	52	14%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

Grafico 8: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

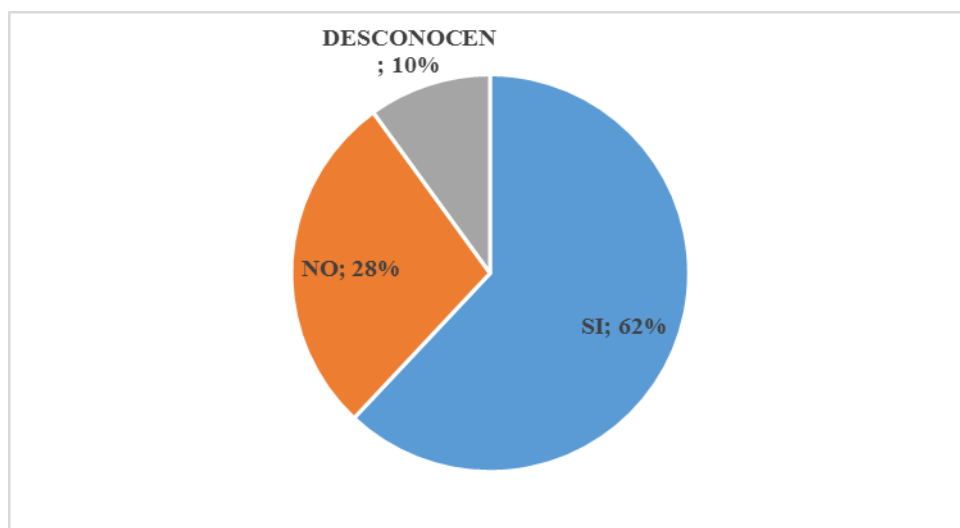
De la encuesta aplicada se identificó que el 36% piensa que la mejor fortaleza que tiene la empresa es la comunicación, el 27% expresa que posee una infraestructura adecuada a su razón social, el 23% delibera que puede aprovechar el trabajo en equipo para mejorar su eficacia y el 14% expresa que mejorara constantemente con las certificaciones que obtenga la empresa tanto nacionales como internacionales.

9. ¿Considera que la empresa operadora de turismo motiva a sus colaboradores constantemente para que realicen un trabajo eficiente?

Cuadro 9: Nivel de Motivación al personal.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	234	62%
NO	105	28%
DESCONOCEN	37	10%
TOTAL	376	100%

Grafico 9: Nivel de Motivación al personal.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

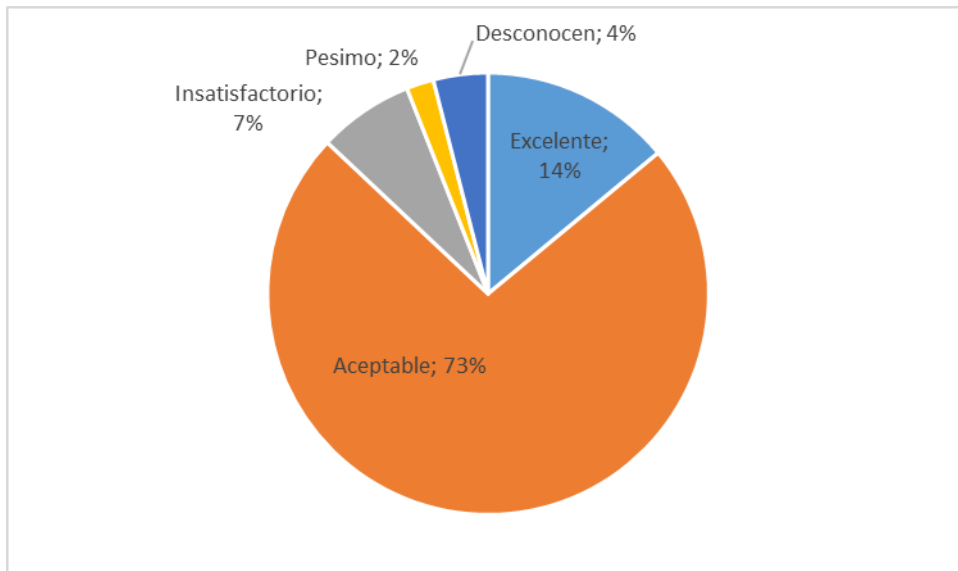
Previa encuesta aplicada se determinó que el 62% expresa que la empresa motiva constantemente a sus colaboradores; el 28% manifiesta que no se brinda una motivación por parte del directivo de la operadora de turismo ya que no se sienten satisfechos con la atención brindada y un 10% manifestaron que desconocen si se motiva al equipo de trabajo constantemente para que realicen un trabajo eficaz y eficiente.

10. ¿Cómo calificaría a la operadora turística luego de prestar sus servicios a los turistas que contratan sus actividades deportivas?

Cuadro 10: Nivel de satisfacción por parte de los clientes.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	53	14%
Aceptable	273	73%
Insatisfactorio	25	7%
Pésimo	9	2%
Desconocen	16	4%
TOTAL	376	100%

Grafico 10: Nivel de satisfacción por parte de los clientes.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

De la encuesta aplicada se determinó que el 15% califican de excelente a la empresa no obstante, el 75% califican a la empresa en un nivel aceptable en la realización de su actividad, el 8% piensa que su servicio fue insatisfactorio y el 2% expresa que no existe una buena atención al personal calificándola como pésima.

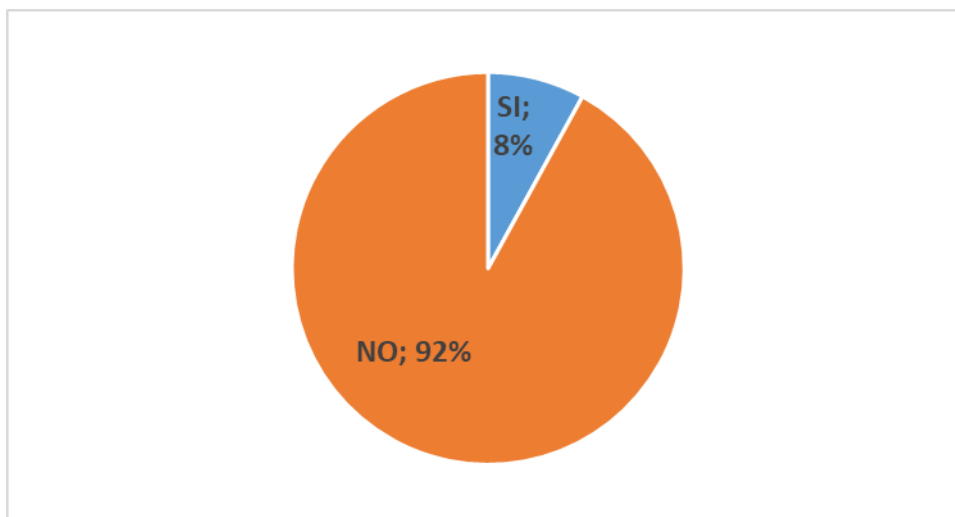
Tabulación de la Encuesta Realizada a los Trabajadores de la Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

1. ¿La operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, cuenta con un Modelo de Negocios acorde a su razón social?

Cuadro 11: Existencia de un Modelo de Negocio.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	1	8%
NO	12	92%
TOTAL	12	100%

Grafico 11: Existencia de un Modelo de Negocio.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

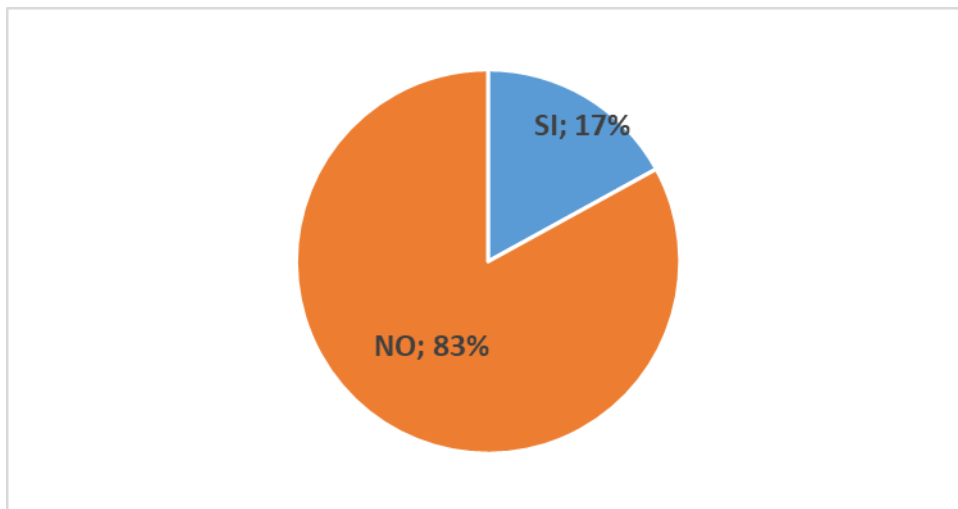
En la encuesta aplicada a los trabajadores de la operadora de turismo expresan que el 8% si cuenta con un modelo de negocio; el 92% expresa que no tiene un modelo de negocio lo que es de gran importancia ya que no se tiene claro los servicios que oferta la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

2. ¿Considera usted que las metas establecidas por parte de la operadora de turismo son socializadas con todo los colaboradores?

Cuadro 12: Nivel de socialización de metas con los colaboradores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	2	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Grafico 12: Nivel de socialización de metas con los colaboradores.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

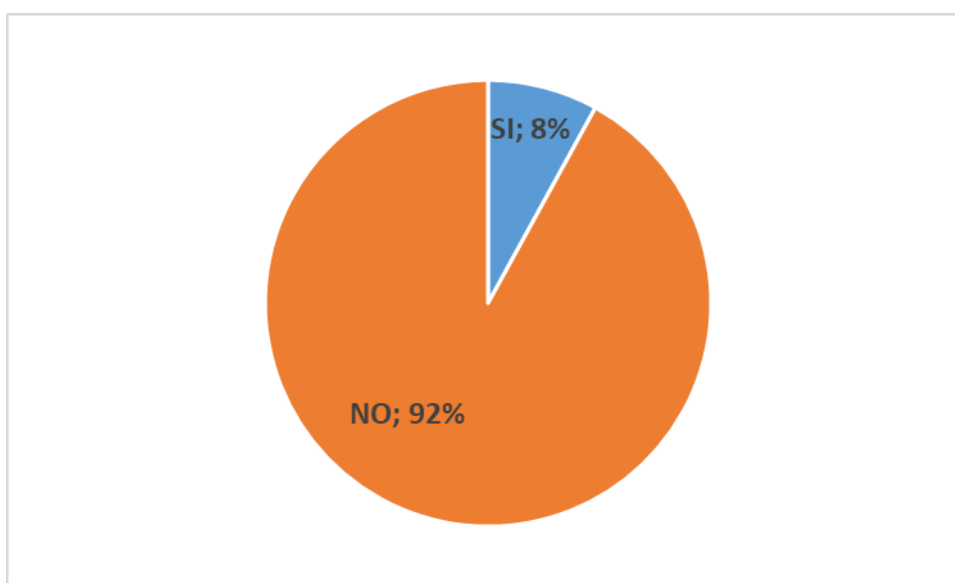
Mediante la encuesta aplicada a los trabajadores de la operadora de turismo el 17% conocen las metas y objetivos de la empresa y el 83% no conocen con claridad los objetivos empresariales de la organización.

3. ¿Conoce usted el plan general y estrategias para alcanzar los objetivos planteados por la operadora de turismo?

Cuadro 13: Nivel de conocimiento de los planes y estrategias.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	1	8%
NO	11	92%
TOTAL	12	100%

Grafico 13: Nivel de conocimiento de los planes y estrategias.



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

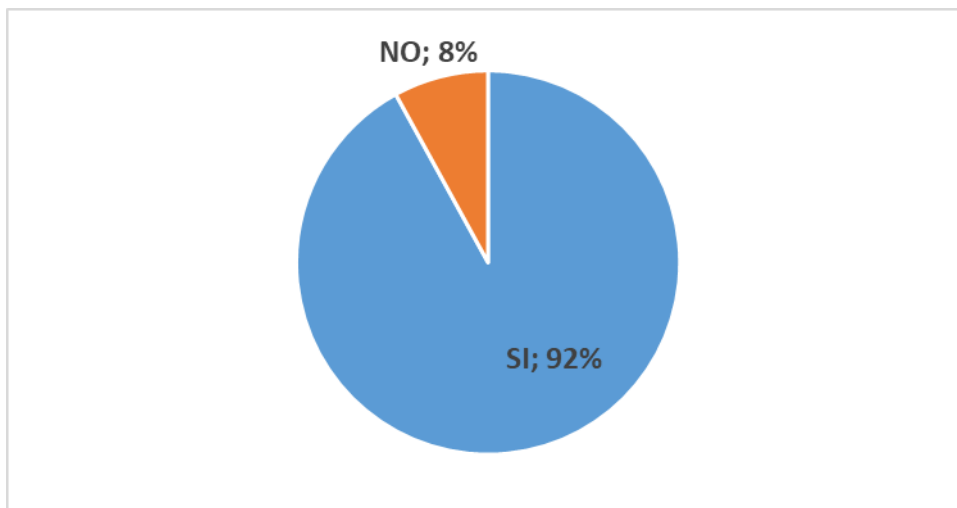
De la encuesta aplicada a los trabajadores de la operadora de turismo el 8 % manifestó que si conocen el plan estratégico y sus objetivos empresariales y el 92% no conoce que exista un plan estratégico mucho menos las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

4. ¿Está de acuerdo en que la falta de un modelo de negocio afecta considerablemente el desarrollo de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”?

Cuadro 14: Importancia de un Modelo de Negocio en la organización.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	1	92%
NO	11	8%
TOTAL	12	100%

Grafico 14: Importancia de un Modelo de Negocio en la organización.



Fuente: Encuesta Aplicada

Autor: Cristian Carrera

Análisis:

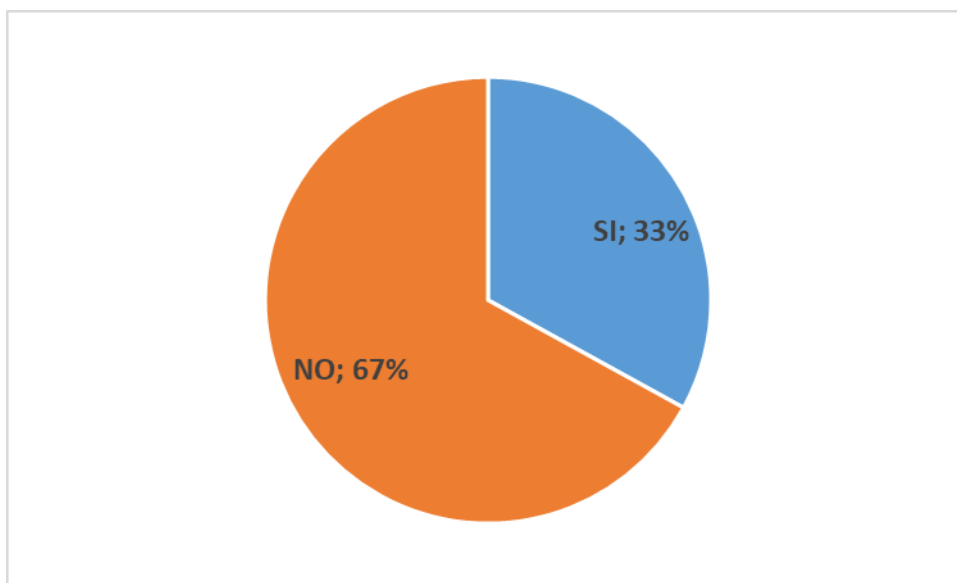
Mediante la aplicación de la encuesta realizada a los trabajadores el 8% manifiesta que no es importante la aplicación de un modelo de negocio mientras que el 92% nos expresa lo contrario que si existiera un modelo de negocio en la empresa la rentabilidad de la misma incrementaría gradualmente en bienestar de todos los que laboran en la operadora de turismo.

5. ¿Existe una comunicación inclusiva dentro de la empresa y se respeta la cadena de mando en todas las actividades que realiza la organización?

Cuadro 15: Nivel de Comunicación Interna y cadena de mando.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	4	33%
NO	8	67%
TOTAL	12	100%

Grafico 15: Nivel de Comunicación Interna y cadena de mando.



Fuente: Encuesta Aplicada
Autor: Cristian Carrera

Análisis:

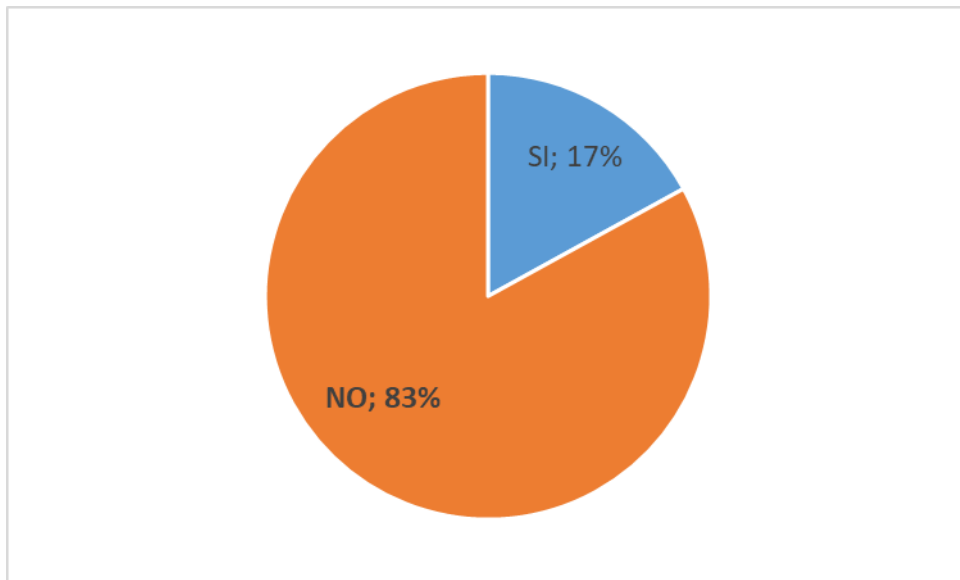
De la encuesta aplicada a los trabajadores de la operadora de turismo el 33% nos manifiesta que se respeta la cadena de mando y la comunicación es inclusiva y el 67% expreso que no existe una comunicación inclusiva interna y no se respeta la cadena de mando.

6. ¿El marco estratégico de un Modelo de Negocio: misión, visión, valores y principios estratégicos está bien impregnado en el equipo de trabajo?

Cuadro 16: Nivel de socialización del marco estratégico del Modelo de Negocio.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	2	17%
NO	10	83%
TOTAL	12	100%

Grafico 16: Nivel de socialización del marco estratégico del Modelo de Negocio.



Fuente: Encuesta Aplicada
Autor: Cristian Carrera

Análisis:

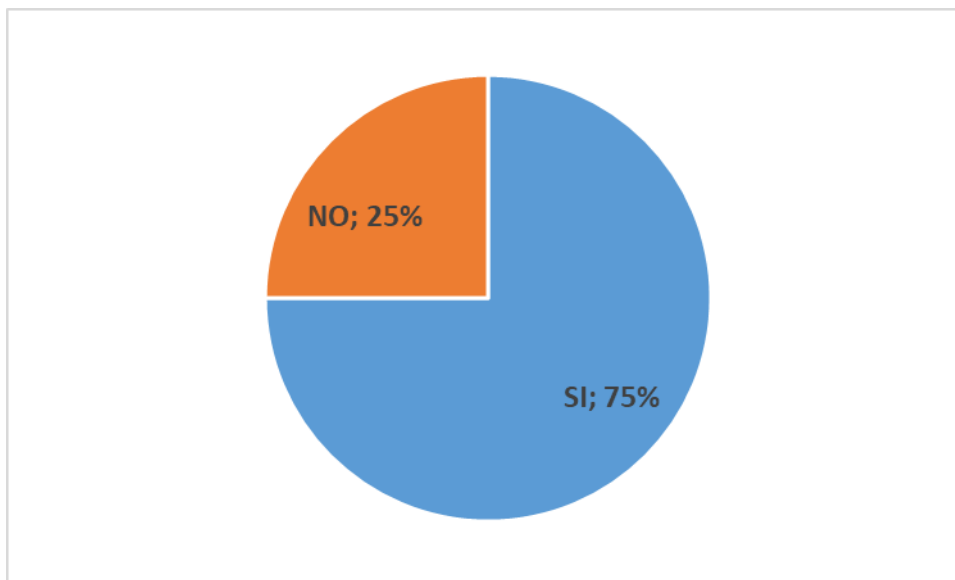
Mediante la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa se expresaron en un 17% que si se ha definido marco estratégico de forma explícita y un 83% expresa que no se tiene claro ni visible el marco estratégico de un Modelo de Negocio ya que no se socializa a todos los empleados de la operadora de turismo.

7. ¿Es usted capaz de trasladar las claves del modelo de negocio con exactitud y pasión a su círculo profesional y personal?

Cuadro 17: Nivel de la capacidad del personal para adaptar nuevas técnicas.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%

Grafico 17: Nivel de la capacidad del personal para adaptar nuevas técnicas.



Fuente: Encuesta Aplicada
Autor: Cristian Carrera

Análisis:

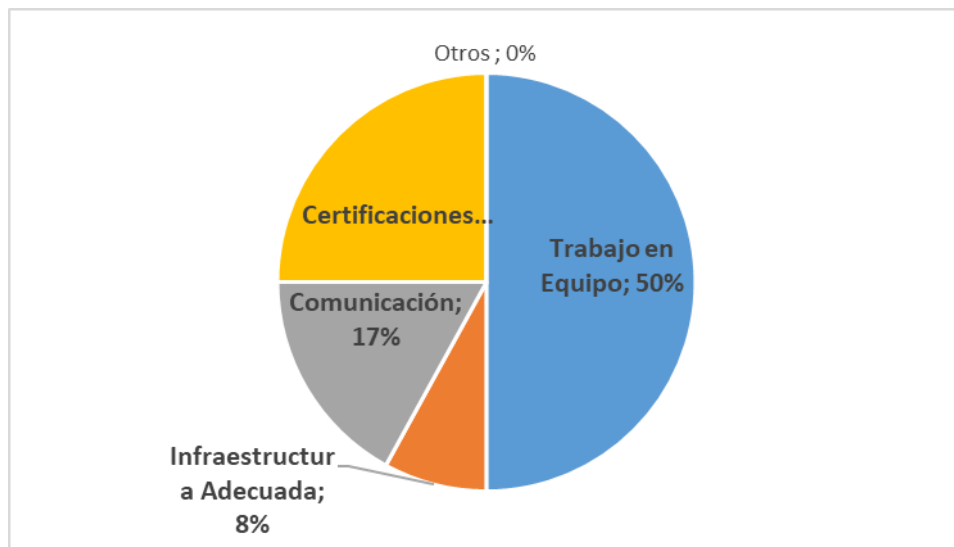
De la encuesta aplicada a los trabajadores de la operadora de turismo manifiestan que el 25% expresa que no son capaces de adaptarse a las nuevas técnicas con pasión y el 75% señala que en bienestar de la organización trabajarán con ética profesional y eficacia.

8. ¿Cuáles son las fortalezas que la organización puede aprovechar al máximo para impulsar y optimizar el modelo de negocio?

Cuadro 18: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa en los colaboradores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Trabajo en Equipo	6	50%
Infraestructura Adecuada	1	8%
Comunicación	2	17%
Certificaciones	3	25%
Otros	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico 18: Nivel de atributos y fortalezas de la empresa en los colaboradores.



Fuente: Encuesta Aplicada
Autor: Cristian Carrera

Análisis:

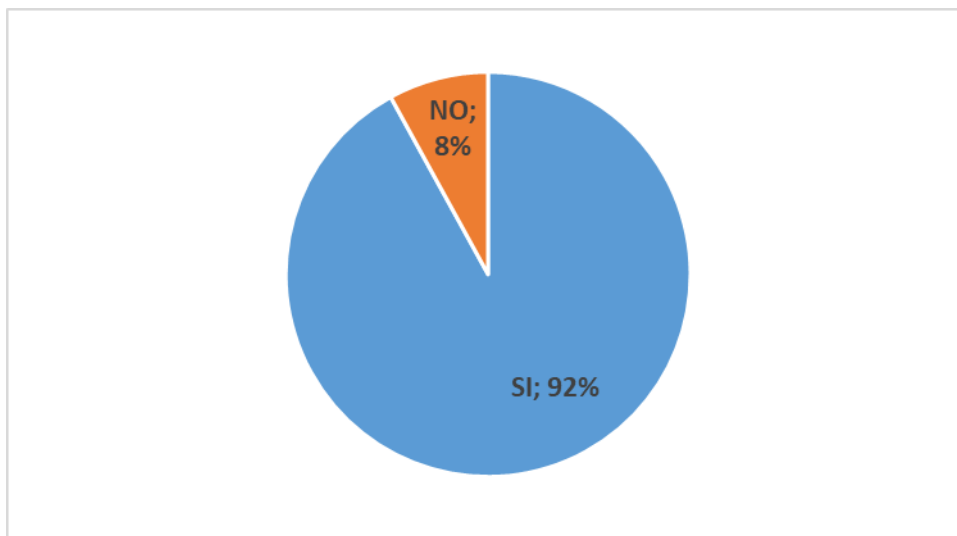
De la encuesta aplicada, 50% de los trabajadores manifestando que la mejor fortaleza que poseen es el Trabajo en Equipo, un 25% nos expresa que la entidad posee una fortaleza externa que son las certificaciones, un 17% manifestó que la comunicación es indispensable para mejorar su eficacia y el 8% expreso que la infraestructura es una fortaleza única para satisfacer a los turistas.

9. ¿Considera que la operadora de turismo motiva a sus colaboradores constantemente para que realicen un trabajo eficiente?

Cuadro 19: Nivel de Motivación a los colaboradores.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	11	92%
NO	1	8%
TOTAL	12	100%

Gráfico 19: Nivel de Motivación a los colaboradores.



Fuente: Encuesta Aplicada
Autor: Cristian Carrera

Análisis:

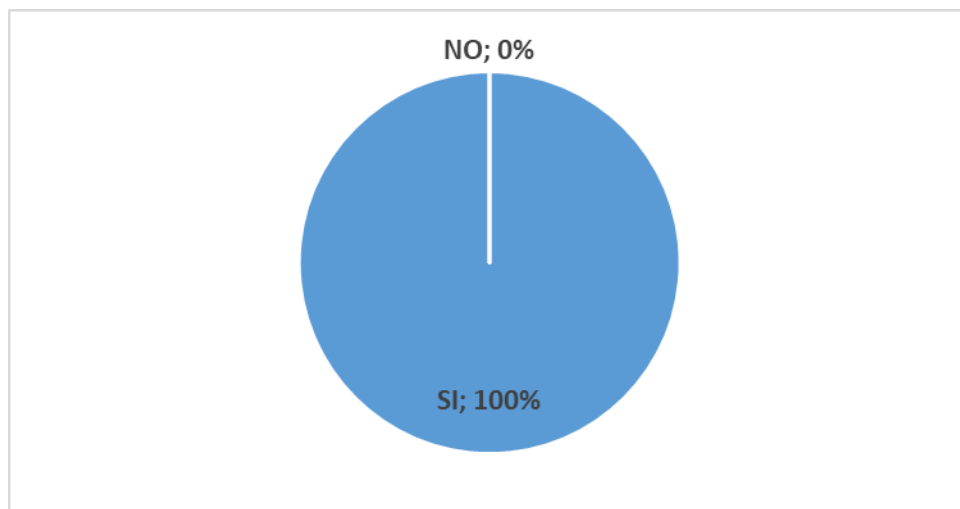
Mediante la encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad se obtuvo que un 92% manifiestan que se sienten satisfechos con la operadora de turismo debido a que si realizan un excelente trabajo los y el 8% no se encuentran motivados.

10. ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la organización?

Cuadro 20: Nivel de importancia de un modelo de negocio para generar valor.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%

Grafico 20: Nivel de importancia de un modelo de negocio para generar valor.



Fuente: Encuesta Aplicada

Autor: Cristian Carrera

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada a los trabajadores se manifestaron que el 100% están de acuerdo de que existe un Modelo de Negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar valor económico para la empresa “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, en beneficio de todos los colaboradores que laboran en dicha empresa.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA OPERADORA DE TURISMO “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

1. ¿Su operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, cuenta con un Modelo de Negocios?

No, porque en el año que forme mi empresa fue de forma empírica apegado a normas y estatutos municipales, no tan rigurosas como en la actualidad y no cuento con un modelo de negocios como ahora existen si no con un plan de negocio estratégico lastimosamente obsoleto por el transcurso del tiempo y la competencia.

2. ¿Las metas establecidas por parte de la operadora de turismo, son socializadas con todo sus colaboradores?

No, porque los colaboradores que trabajan en mi empresa lastimosamente son eventuales.

3. ¿El plan general y estrategias para alcanzar los Objetivos planteados por parte de la operadora de turismo están bien impregnadas en todas las áreas de la empresa?

No, debido a falta de recursos y a la baja de afluencia de turistas nacionales como extranjeros en los últimos años a la ciudad.

4. ¿Está de acuerdo en que la falta de un Modelo de Negocio afecta considerablemente el desarrollo de la operadora de turismo?

Sí, porque la implementación de un Modelo de Negocio es indispensable en cualquier entidad ya que es el punto de partida para generar rentabilidad además de ser una potencia en el mercado competitivo.

5. ¿En la operadora de turismo existe una comunicación Inclusiva que permita mejorar el desempeño de sus trabajadores optimizando recursos y tiempo?

Sí, porque en mis empresas es indispensable la comunicación para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y principalmente para evitar posibles problemas que pongan en riesgo la integridad de la misma.

6. ¿El marco estratégico de un Modelo de Negocio: misión, visión, valores y principios estratégicos están bien impregnado en el equipo además de estar visibles en todas las áreas de la organización?

No, Debido a la falta de presupuesto y por exponer en todas las áreas visibles las actividades que oferta la empresa.

7. ¿Considera Usted que sería capaz su equipo de trasladar las claves del modelo de negocio con exactitud y pasión a su círculo profesional y personal?

Sí, porque mis empresas trabajan con personal capacitado para poder ejercer su trabajo, además de adaptarse con mucha rapidez a los cambios positivos de la operadora de turismo.

8. ¿Cuáles son las fortalezas que Usted considera que la empresa puede aprovechar al máximo para impulsar la aplicación correcta de un Modelo de Negocio?

Existen muchas fortalezas primero el estar situado en un lugar privilegiado en el país para la realización de los deportes extremos, segundo el constante apoyo del municipio en certificaciones, tercero equipo nuevo verificado por autoridades y por ultimo infraestructura idónea, además de personal comunicativo.

9. ¿La empresa operadora de turismo, motiva ha sus colaboradores para que realicen un trabajo eficiente y eficaz en todas las actividades o deportes extremos a realizar?

Sí, porque en lo personal la motivación fomenta un trabajo eficaz y eficiente por parte de mis colaboradores.

10. ¿Considera usted como gerente de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la organización?

Sí, porque un Modelo de Negocio bien aplicado es indispensable en la obtención de los objetivos planteados, además de mejorar considerablemente varios puntos importantes de la empresa y generar una rentabilidad importante.

3.7 DEMOSTRACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

De la Encuesta Realizada a la población o muestra, se llegó a la conclusión de que no existe un Modelo de Negocio acorde a su razón social, ya que no se sabe con claridad lo que la empresa oferta al mercado, hay desconocimiento de objetivos y planes estratégicos por parte de los colaboradores, no existe un lugar específico en la empresa donde se pueda evidenciar el marco estratégico del Modelo de Negocio; Misión, Visión, Metas y Principios. Además se evidenció que las ganancias han generado problemas en la operadora de turismo siendo poco rentable, reduciendo costos y recursos en diferentes actividades por la disminución de turistas tanto nacionales como extranjeros en los últimos años.

Mediante la Encuesta Aplicada a los Colaboradores de la Operadora de turismo **“EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”** se determinó que no cuentan con un Modelo de Negocio y esto conlleva a la ineficiencia organizacional, la Falta de socialización de los objetivos de la empresa, fomentan desconfianza entre los colaboradores y desconocimiento en el futuro empresarial. La comunicación organizacional es deficiente lo que promueve la deficiencia en el desempeño laboral y en la toma de decisiones. Los colaboradores trabajan con pasión siempre y cuando se sientan motivados por el gerente de la empresa no obstante no existe compromiso por la empresa.

De la Entrevista Realizada al Gerente Tnlg. Cesar Carrera se determinó que la Operadora de turismo **“EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”**, no cuenta con un Modelo de Negocio, lo que provoca en la entidad problemas internos, además de una rentabilidad muy baja ya que no solventa los costos que tiene la operadora. Existe un desconocimiento de metas, objetivos, misión, visión de la organización por parte de los colaboradores que laboran en la institución. No se lleva a cabo una gestión reservada interna con todas las áreas de la empresa que permitan laborar en sinergia y con ética profesional, debido a la falta de presupuesto.

Por lo expuesto anteriormente amerita diseñar un Modelo de Negocios para mejorar la rentabilidad empresarial y eficiencia en la operadora de turismo **“EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”**, del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua,

CAPÍTULO IV: MARCO PROPÓSITIVO

4.1 TITULO

MODELO DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA OPERADORA DE TURISMO “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PARA EL PERIODO 2017-2021.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Datos Generales de la Operadora de Turismo

Tabla 4: Información General de la Empresa

Razón Social:	OPERADORA DE TURISMO EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.
Representante Legal	Tnlg. Cesar Carrera
RUC:	1891712851
Cantón:	Baños de Agua Santa
Provincia:	Tungurahua
Dirección:	16 de Diciembre y Montalvo
E-mail	www.explorjungle.com
Teléfonos:	032740605-032740016-0987720863

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

4.2.2 Reseña histórica de la Empresa

EL 30 de Marzo del 2004 el señor Cesar Carrera luego de haber regresado de España en parte encaminado por el auge económico y el incremento en la tasa de migración surge con la idea emprendedora de crear una empresa Turística, con la finalidad que permita brindar servicios de deportes extremos no tan explotados en Ecuador como en la

actualidad ya que en la ciudad solo se contaba con pocas agencias que se privilegiaban en ser pioneras en ofertar servicios únicos gracias a la excelente ubicación de la ciudad de Baños de Agua Santa, rápidamente se convirtió en una potencia nacional e internacional en deportes extremos, luego del trámite pertinente se pudo conseguir una plaza para forma parte de la Asociación de Agencias que existen en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Gracias al bien inmueble que poseía el padre del señor Gerente Tnlg. Cesar Carrera privilegiado al estar situado en el centro de la ciudad de Baños de Agua Santa, se pudo tener rápidamente una infraestructura adecuada para el establecimiento de la operadora de turismo EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A., poco a poco se fue adquiriendo equipos para la realización de actividades como: Rafting, Kayak, Canopy, Canyoning, Puenting, Escalada, senderismo, Parapente, Trekking Volcán, Bicicletas, y Cabalgatas.

Por la constancia del señor Gerente Tnlg. Cesar Carrera se pudo aprovechar al máximo las redes sociales siempre al alcance con la finalidad de minimizar gastos y fidelizar potenciales clientes aprovechando al máximo el marketing publicitario. Es por ende que se tiene un gran nivel de turistas que aprovechan descuentos en las actividades dentro y fuera de la empresa debido a que la institución contiene convenios con hoteles, restaurants, lavanderías y otras empresas locales.

La empresa Explorjungle Expediciones S.A., ha mantenido una excelente reputación y con la ilusión de ser una empresa más conocida en el país ha logrado expandirse mediante sucursales dentro de dos potencias turísticas como son la ciudades del Puyo y el Tena obteniendo permisos en los respectivos Gobiernos Autónomos Descentralizados para poder trabajar mediante sucursales.

No es de sorprenderse el gran alcance que ha llegado a tener esta empresa, esto se debe a que la institución trabaja con gente humilde, emprendedora, capaz y veraz. Se valora el trabajo en equipo y sobre todo se mantiene una comunicación inclusiva en la que todos los colaboradores de la empresa son y se siente indispensable.

4.2.3 Información estratégica de la Operadora de Turismo

4.2.3.1 Misión Institucional

Ser una empresa turística confiable que ofrezca seguridad y nuevas experiencias a nuestros clientes en tours dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa aprovechando al máximo los atractivos que posee la ciudad, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

4.2.3.2 Visión Institucional

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo de la ciudad como una nueva potencia turística nacional e internacional, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando al máximo la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.3.3 Objetivos

- a) Garantizar la seguridad y la integridad de todos nuestros potenciales clientes mediante estándares calidad y planes de contingencia internos y externos;
- b) Fortalecer el nivel de confianza y empoderamiento;
- c) Desarrollar un esquema de Cultura Organizacional que permita tener una comunicación inclusiva vigente dentro de todo el servicio contratado;
- d) Disponer de infraestructura y equipamiento necesarios para enfrentar las demandas institucionales de acuerdo a las competencias;
- e) Promover una excelente relación dentro de las distintas áreas de la empresa para discutir los problemas oportunamente, mediante el uso de capacitaciones, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo;
- f) Motivar al talento humano, que apunte al profesionalismo, capacitación, responsabilidad y experiencia con ética y transparencia, aplicando criterios técnicos y competentes e impulsando cambios que requiere la empresa EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A., para alcanzar el desarrollo económico y social.

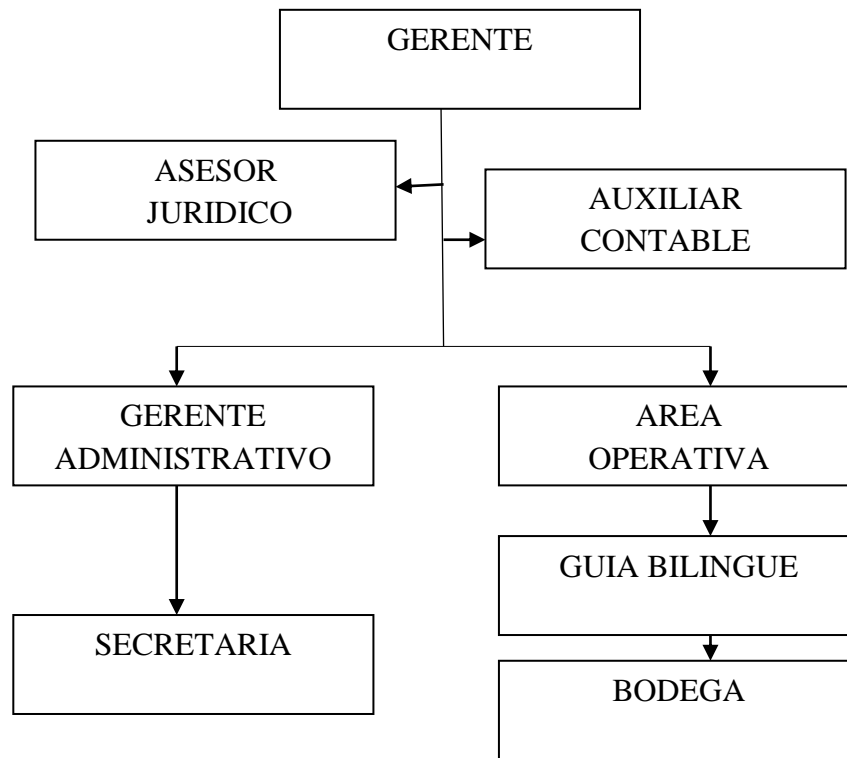
4.2.3.4 Valores Institucionales

- 1) **Transparencia:** La información que se otorga a los clientes por nuestros servicios es clara y oportuna.
- 2) **Respeto:** Saber escuchar, valorar la opinión de la sociedad acogándose siempre a la verdad, no tolerar bajo ninguna circunstancia la mentira y repelar la calumnia y el engaño.
- 3) **Solidaridad:** Apoyo y compromiso con los trabajadores de la agencia para su superación personal.
- 4) **Creatividad:** Diseñar e innovar nuevas alternativas de viaje a su medida y dar soluciones integrales a nuestros clientes y así promover el crecimiento turístico tanto nacional como internacional

4.2.3.5 Función Institucional

- a) La empresa EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A., en cumplimiento de las Leyes que rige su vida empresarial cumplirá con las diferentes funciones y objetivos que le compete, programados dentro de la Ordenanza General en trabajo conjunto con la municipalidad de la ciudad de Baños de Agua Santa apeándose a estándares de seguridad y calidad.
- b) Planificar, programar, coordinar, ejecutar y evaluar las actividades internas tendientes a impulsar el desarrollo físico y económico del cantón y sus áreas urbanas y rurales en la medida de sus posibilidades.
- c) Procurar el bienestar emocional de la colectividad y contribuir al fin específico mediante el fomento y protección de los intereses personales o grupales de personas estipulas en el contrato interno de la organización.
- d) Empezar en actividades de evaluación a las actividades y tareas cumplidas por los servidores de las diferentes dependencias de la institución en procura del mejoramiento de los servicios reclamados por los clientes.
- e) Ejecutar Actividades deportivas en beneficio de la colectividad especialmente las relacionadas con deportes que fomenten a la juventud a formar parte de una sociedad libre de malos hábitos para dar a conocer los potenciales turísticos que posee la ciudad de Baños de Agua Santa.

4.2.3.6 Organigrama de la empresa



Fuente: Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”
Elaborado por: Cristian Carrera

Descripción Territorial

La empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, se encuentra ubicada en la ciudad de Baños de Agua Santa conocida también como "la Estrella del Ecuador". Situada a 3 horas de Quito, está ubicada en las faldas del volcán Tungurahua a una altura de 1.820 metros (msnm) uno de los lugares preferidos de los turistas, nacionales y extranjeros. Goza de un clima muy agradable, el principal atractivo del cantón es la naturaleza, dotada de una alta biodiversidad. Es una de las poblaciones más turísticas del Ecuador; debido a la tranquilidad que brinda su entorno.

Ilustración 3: Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Cristian Carrera

4.2.4 Diagnostico Situacional de la Operadora de Turismo

“EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua.

Tabla 5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Posicionamiento en el Mercado.	Ingreso a nuevos segmentos de mercado.
Desarrollo laboral con equipo siempre renovado.	Alianzas con otras instituciones.
Adecuado lugar de ubicación de la empresa.	Avances tecnológicos.
Personal capacitado constantemente.	Cursos abiertos para las otorgaciones de licencias naturalistas extranjeras.
Amplio horario de atención a los clientes.	Accesos y aperturas de nuevos clientes.
Ubicación Geográfica Ambiental acorde a las actividades de la empresa.	Asesoría Constante por parte del Municipio de la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo nivel de programas de capacitación a los actores internos de la empresa.	Inestabilidad económica en el país.
Falta de organización en la atención al cliente.	Incorporación de nuevas operadoras turísticas en el mercado.
Desconocimiento de los objetivos por parte de los colaboradores	Delincuencia Creciente.
Falta de Publicidad y Marketing.	Trabajar con equipo obsoleto.
Inexistencia de un Modelo de Negocio acorde a la empresa.	Desastres Naturales.

Fuente: Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

En la siguiente matriz se visualiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, nos da a conocer que la empresa, deberá contrarrestar sus debilidades y convertirlas en fortalezas, cultivando sus oportunidades y empleando estrategias para combatir sus amenazas.

4.2.4.1 Matriz de Correlación de las Fortalezas y Oportunidades (FO)

Tabla 6: Matriz de Correlación FO

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	F1 Posicionamiento en el Mercado	F2 Desarrollo laboral con equipo siempre renovado	F3 Personal capacitado constantemente	F4 Amplio horario de atención a los clientes	F5 Ubicación Geográfica Ambiental acorde a las actividades de la empresa.	TOTAL
O1 Ingreso a nuevos segmentos de mercado	5	1	3	3	3	15
O2 Alianzas con otras instituciones	3	3	3	3	1	13
O3 Avances tecnológicos	5	5	3	1	3	17
O4 Cursos abiertos para las otorgaciones de licencias naturalistas extranjeras	5	5	5	3	3	21
O5 Asesoría Constante por parte del Municipio de la ciudad	3	3	5	3	1	15
TOTAL	21	17	19	13	11	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

- Si la fortaleza tiene relación con la oportunidad=5
- Si la fortaleza no tiene relación con la oportunidad=1

- Si la fortaleza y la oportunidad tiene mediana relación=3

4.2.4.2 Matriz de Correlación de las Debilidades y Amenazas (DA)

Tabla 7: Matriz de Correlación (DA)

DEBILIDADES AMENAZAS	D1 Bajo nivel de programas de capacitación a los actores internos de la empresa	D2 Falta de organización en la atención al cliente	D3 Desconocimiento de los objetivos por parte de los colaboradores	D4 Falta de Publicidad y Marketing	D5 Inexistencia de un Modelo de Negocio acorde a la empresa	TOTAL
A1 Inestabilidad económica	3	3	1	3	5	15
A2 Incorporación de nuevas Operadoras Turísticas	3	3	1	3	5	15
A3 Delincuencia Creciente	1	5	1	5	3	15
A4 Equipo Obsoleto	3	3	1	1	5	13
A5 Desastres Naturales	1	3	1	1	3	9
TOTAL	11	17	5	13	21	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

- Si la debilidad tiene relación con la amenaza=5
- Si la debilidad no tiene relación con amenaza=1
- Si la debilidad y la amenaza tienen media relación=3

4.2.4.3 Matriz de Prioridades

Tabla 8: Matriz de Prioridades

CODIGO	VARIABLE
FORTALEZAS	
F1	Posicionamiento en el Mercado.
F3	Personal capacitado constantemente.
F2	Desarrollo laboral con equipo siempre renovado.
F4	Amplio horario de atención a los clientes.
F5	Ubicación Geográfica Ambiental acorde a las actividades de la empresa.
DEBILIDADES	
D5	Inexistencia de un Modelo de Negocio acorde a la empresa.
D2	Falta de organización en la atención al cliente.
D4	Falta de Publicidad y Marketing.
D1	Bajo nivel de programas de capacitación a los actores internos de la empresa.
D3	Desconocimiento de los objetivos por parte de los colaboradores.
OPORTUNIDADES	
O4	Cursos abiertos para las otorgaciones de licencias naturalistas extranjeras.
O3	Avances tecnológicos.
O5	Asesoría Constante por parte del Municipio de la ciudad.
O1	Ingreso a nuevos segmentos de mercado.
O2	Alianzas con otras instituciones.
AMENAZAS	
A1	Inestabilidad económica en el país.
A2	Incorporación de nuevas Operadoras Turísticas en el mercado.
A3	Delincuencia Creciente.
A4	Trabajar con equipo obsoleto.
A5	Desastres Naturales.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

4.2.4.4 Perfil Estratégico Interno

Tabla 9: Perfil Estratégico Interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		FORTALEZA		NORMAL	DEBILIDAD	
		Gran Fortaleza	Fortaleza	Equilibrio	Debilidad	Gran Debilidad
		1	2	3	4	5
F1	Posicionamiento en el Mercado	○				
F3	Personal capacitado constantemente	○				
F2	Desarrollo laboral con equipo siempre renovado		○			
F4	Amplio horario de atención a los clientes		○			
F5	Ubicación Geográfica Ambiental acorde a las actividades.	○				
D5	Inexistencia de un Modelo de Negocio					○
D2	Falta de organización en la atención al cliente					○
D4	Falta de Marketing					○
D1	Bajo nivel de programas de capacitación a los actores internos de la empresa				○	
D3	Poco reconocimiento al desempeño del					○

personal					
TOTAL	3	2		1	4
PORCENTAJE	30%	20%		10%	40%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

Como resultado del análisis del perfil estratégico interno se ha obtenido que el 40% son grandes debilidades, siendo su principal motivo la falta de un Modelo de Negocio acorde a las características de la empresa y la falta de organización en la atención al cliente, el 10% son debilidades que pueden ser contrarrestadas con un modelo de negocios que permita identificar con claridad que se va ofrecer al mercado, el 20% se obtiene como fortalezas mismas que se evidencian como una toma de decisiones adecuada frente a los problemas internos que suceden en la empresa, el 30% es una gran fortaleza porque la Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, tiene experiencia laboral dentro del ámbito turístico y con un personal capacitado que permite un mejor desempeño de la empresa.

4.2.4.5 Perfil Estratégico Externo

Tabla 10: Perfil Estratégico Externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		OPORTUNIDAD		NORMAL	AMENAZA	
		Gran Oportunidad	Oportunidad	Equilibrio	Amenaza	Gran Amenaza
		1	2	3	4	5
O4	Cursos abiertos para las otorgaciones de licencias naturalistas extranjeras	○				
O3	Avances tecnológicos		○			
O5	Asesoría Constante por parte del Municipio de la ciudad	○				
O1	Ingreso a nuevos segmentos de mercado	○				
O2	Alianzas con otras instituciones		○			
A1	Inestabilidad económica					○
A2	Incorporación de nuevas Operadoras Turísticas en el mercado					○
A3	Delincuencia Creciente				○	
A4	Trabajar con equipo obsoleto.				○	
A5	Desastres Naturales					○
TOTAL		3	2		2	3

PORCENTAJE	30%	20%		20%	30%
-------------------	------------	------------	--	------------	------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

Análisis:

Como resultado del análisis del perfil estratégico interno se ha obtenido que el 30% es gran amenaza debido que no pueden ser controlados obteniendo como la más importante una inestabilidad económica en el país y la incorporación de nuevas Operadoras Turísticas en el mercado, el 20% es una amenaza que afecta directamente a las condiciones de la operadora de turismo siendo está el trabajar con equipo obsoleto, el 20% corresponde oportunidades mismas que favorecen a la empresa para ser una organización de excelencia mediante la apertura de cursos y certificaciones además de licencias naturalistas extranjeras y con el 30% de grandes oportunidades que permiten que la Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, se imponga en el mercado turístico en el cantón Baños de Agua Santa.

OPERADORA DE TURISMO “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”



MODELO DE NEGOCIO

RIOBAMBA-ECUADOR

4.3 MODELO DE NEGOCIO

4.3.1 Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objeto diseñar un modelo de negocios para la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, dedicada a realizar actividades de deportes extremos dentro y fuera de la ciudad además de otorgar paquetes turísticos en todas las regiones del país, ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa. La idea surge por la necesidad de mejorar el proceso de captación de mercado e implementar un método de marketing adaptable a la operadora de turismo. Como resultado del estudio de campo se pudo identificar la inexistencia de un mercado objetivo y publicidad obsoleta que impiden alcanzar las metas establecidas por ende existe un déficit de rentabilidad en la operadora de turismo.

4.3.2 Propuesta Modelo de Negocio

La investigación desarrollada permite identificar la posición actual de la operadora turística y definir el curso de acción requerido para el futuro. Dentro de la propuesta del nuevo modelo de negocios, se va a desarrollar e integrar una estrategia integral que tome en cuenta las tácticas, técnicas y el plan de acción necesario para llevarlo a cabo en bienestar de la organización. Se deben aprovechar al máximo las fortalezas que ofrece la operadora para optimizar las oportunidades del mercado y contrarrestar los efectos de la competencia y minimizar posibles riesgos. La propuesta seleccionada tiene como base obtener una ventaja competitiva en función de una diferenciación del modelo de negocios que le permita a la empresa obtener mayores utilidades y posesionarse en el mercado como una operadora turística de excelencia.

Los componentes de la estrategia deben considerar una relación directa con los servicios que la operadora oferta, promociones, publicidad y logística, los cuales van a ser desarrolladas con metas medibles en el corto, mediano y largo plazo.

Tomando en cuenta el análisis realizado del diagnóstico situacional de la empresa. La orientación que se busca es sobresalir en el mercado por medio de un posicionamiento que tendrá como propósito establecer una imagen distintiva que identifique al negocio

en la mente de los consumidores como una empresa confiable y eficiente. Se planteará la mejor manera de competir, ya que hay operadoras turísticas similares dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa, las cuales tratan de atraer la atención de los clientes de acuerdo a su beneficio. Este posicionamiento se debe basar en operaciones internas y en la capacidad de la empresa para ofrecer servicios que se distingan de los competidores con aporte personalizados.

4.3.3 Estrategia Integral

La operadora turística quiere posesionarse en el mercado de una manera concreta y por lo tanto la empresa busca diferenciarse de los negocios de la competencia que se orientan más hacia la publicidad desleal y trato impersonal con la clientela.

La estrategia integral seleccionada que va acorde a la operadora es lograr la diferenciación del modelo de negocios mediante el mejor servicio, la mejor oferta del mismo, promociones de actividades y los precios más competitivos acorde a la situación actual del mercado para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros.

Las técnicas necesarias para llevar a cabo la estrategia integral contemplan los siguientes factores:

- a) Servicios. Proporcionar servicios confiables a precios competitivos y accesibles, acorde a las actividades extremas de alto índice de adrenalina.
- b) Capacitar a los colaboradores para que tengan la capacidad de responder eficazmente a las necesidades, requerimientos e inquietudes de los clientes, con el objeto de que se construyan una relación confiable entre profesional y turista. Asimismo, crear un compromiso serio en el equipo de trabajo para que sean responsables del servicio al cliente. En este punto los representantes de ventas de la operadora de turismo tienen que trabajar en equipo, a fin de proveer un mejor servicio.
- c) Promociones y publicidades. Crear acciones publicitarias que estén orientadas a dar a conocer a la empresa, reforzar la lealtad de los potenciales clientes y fortalecer el

trato personalizado que se brinda. Desarrollar promociones de servicios a grupos de turistas y promocionar la afluencia turística nacional y extranjera mediante el desarrollo de deportes extremos.

- d) Logística. Mantener un adecuado control de cada actividad deportiva extrema de acuerdo a los estándares de calidad y a los planes de contingencia establecidas en la empresa. Esto está basado en un compromiso con autoridades pertinentes con la finalidad de salvaguardar la integridad de los clientes.

Estas tácticas seleccionadas pretenden mejorar el servicio a las necesidades individuales, prestar un servicio personalizado, suministrar equipo certificado acorde a la actividad a realizar y contar con una distribución eficiente del equipo de trabajo. Están enfocadas en adquirir una ventaja sobre la competencia para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Esto debe ser complementado por una capacitación constante del entorno y de las autoridades competentes de la Ciudad de Baños de Agua Santa. Como resultado, se puede proveer mayor fidelización del potencial cliente al concentrarse en sus necesidades y responder de una manera eficaz y eficiente.

Por otra parte, se encuentran muchas operadoras oferentes de servicios similares al mismo tipo de cliente. El modelo de negocios propuesto necesita ser competitivo, sobresalir en el mercado y ofrecer un tipo de enfoque que determinará el área en que la empresa se debe concentrar determinando con claridad lo que se desea ofertar estableciendo metas alcanzables a un tiempo determinado con la finalidad de obtener un crecimiento medible de la rentabilidad de la empresa.

4.4 PLAN DE ACCIÓN

Las etapas del modelo de negocios están dirigidas a desarrollar diferentes programas y se clasifican en tres categorías: corto plazo, actividades a realizarse en el primer año, mediano plazo actividades a realizarse en un periodo entre uno y tres años y por último a largo plazo, actividades a realizarse en un periodo de tres a cinco años. Se parte de que en el entorno competitivo, el intercambio de valor entre las dos partes considera actividades que agregan distinción en este caso al servicio que oferta la operadora y demuestra la importancia que tienen los clientes en el entorno del mercado.

La operadora es muy consciente de cuidar el servicios que ofrece a al mercado debido a que las actividades que realiza tienen un gran índice de peligrosidad de acuerdo al medio en que se desarrolla su trabajo, analizando el ciclo de vida del equipo y depreciación del mismo y propiciando la responsabilidad sostenible con el ambiente. Para esto se propone lo siguiente:

4.4.1 Corto Plazo

- a) Es Indispensable contar con un programa de ventas bien detallado por la Gerencia. Todos los colaboradores de la operadora turística deben participar en el programa de ventas. La manera en que se comunica el personal, el clima organizacional, la atmósfera de la empresa son cruciales para el programa de mercadeo y ventas.
- b) Mejorar el proceso de contratación del servicio debido a que ellos son quienes forman las opiniones sobre los servicios la operadora de turismo, por medio de las impresiones que causan a los clientes.
- c) Mejorar la presentación física de la Operadora de turismo, refrescar la imagen del negocio. Mejorar la señalización de la ubicación de suicidio, con una buena exhibición de los deportes extremos que oferta la empresa, optimizar el orden y la limpieza.
- d) Establecer un programa de relaciones públicas que permita realizar una reunión con los clientes actuales más importantes a fin de estrechar los lazos comerciales y explicarles la nueva orientación del negocio en bienestar del turista. Además un contacto directo con las autoridades municipales e entidades gubernamentales turísticas más importantes para la operadora turística debido a la importancia con su colaboración en estas iniciativas.
- e) Implementar un sistema de reparto para despacho del equipo y recepción del mismo que incluya la participación las autoridades encargadas y la autoridad a cargo de cada actividad o servicio.
- f) Capacitar al equipo de trabajo con la finalidad de proporcionar un valor agregado en el ambiente laboral con la finalidad de que los clientes se sientan total mente satisfechos con el servicio prestado.

- g) Implementar un sistema de cliente frecuente interno. Que permita identificar a los turistas que son fieles clientes de la empresa con el objeto de otorgarles mayores beneficios aprovechando al máximo el trabajo conjunto con hoteles, lavanderías, restaurantes y otras compañías otorgándoles descuentos por la contratación de servicios en la operadora de turismo. Todo esto con el ánimo de aumentar la satisfacción y los ingresos en el proceso.
- h) Patrocinar actividades deportivas que fomenten a la ciudadanía a realizar deportes trabajando conjuntamente con las autoridades, con la finalidad de mejorar la afluencia turística en la ciudad promocionar el nombre de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.
- i) Desarrollar tarjetas informativas que sean visualmente atractivas invitando a las personas a visitar la empresa. Este será entregado en puntos de mayor tránsito en la Ciudad de Baños de Agua Santa con algún tipo de artículo promocional como por ejemplo, unos mini mosquetones.
- j) Realizar un programa interno de motivación, un plan de incentivos económicos para los empleados y capacitación técnica en marketing, para que estén comprometidos con la nueva imagen del negocio. El personal debe estar capacitado para que realicen un trabajo eficiente además de estar preparados en caso de presentarse algún problema que pueda suscitarse en medio de alguna actividad deportiva extrema.
- k) Propiciar la distribución exclusiva de determinados servicios en las provincias aledañas que cumplan con los requerimientos para cada actividad deportiva que la empresa oferta expandiendo el mercado laboral.
- l) Desarrollar una estructura de precios en donde se defina el precio base, condiciones, descuentos, beneficios y rebajas de acuerdo al número de turistas que acudan a la operadora de turismo. De esta forma se va a generar un sistema en el cual los clientes pueden ser influidos por diferentes incentivos de precios. La estructura de fijación de precios debe ser sencilla para facilitar su implementación y comprensión por parte del cliente. Establecer qué productos van a ser más competitivos en precios

y los benéficos que se los otorgan de acuerdo a los parámetros establecidos.
Anteriormente

- m) Establecer un buzón de sugerencias donde se invite a los clientes a depositar sus comentarios y sugerencias y brindar el seguimiento adecuado en bienestar de la empresa y su clientela.

4.4.2 Mediano Plazo

- a) Establecer una valoración para medir el desempeño de los colaboradores y cuál es el nivel de satisfacción por parte de los clientes. Lo anterior va a servir, no solo para determinar si se está recibiendo un servicio de calidad, sino para efectuar futuras negociaciones con empresas turísticas de acuerdo a estudios previos.
- b) Disponer de una línea de crédito que le permita aprovechar los descuentos financieros por pronto pago y obtener bonificaciones correspondientes al logro de volúmenes de compra con lo cual se fortalece la capacidad de negociación de la empresa.
- c) Favorecer la especialización del negocio en ciertos servicios que sólo la operadora de turismo ofrezca. Asimismo, diversificar el negocio con otros negocios complementarios como servicio de lavandería, garaje privado, entre otros, con el fin de constituir “negocios distintos dentro del negocio”.
- d) Realizar exhibiciones de todo tipo de deportes extremos en los lugares más concurridos de la ciudad con la finalidad de responder a las inquietudes de los turistas y afianzar lazos con personas capacitadas en dichas áreas
- e) Crear una campaña publicitaria al destinar un presupuesto específico para ello. Algo muy importante que forma parte de la propuesta al modelo de negocios es la inversión en publicidad. Se van a realizar diferentes campañas publicitarias con anuncios en la radio local la “voz del Santuario” además de entregas trípticos a la ciudadanía y establecimientos de concurrencia turística como terminales, restaurantes, y hoteles.

- f) Luego de implementar las actividades del corto plazo, establecer un sistema permanente de retroalimentación de los clientes por medio de encuestas y de monitoreo del grado de satisfacción que permita afrontar rápida y eficazmente las quejas y sugerencias de los clientes con la finalidad de adaptarse a los requerimientos de los turistas nacionales como extranjeros.
- g) Crear una excelente página web en Internet que sea interactiva y atractiva a los usuarios para obtener información sobre el negocio y sus servicios; además de poder acceder a paquetes turísticos acorde a la disponibilidad económica del turista.
- h) Mantener un vínculo estrecho de negocios con la Municipalidad de Baños de Agua Santa esto con la finalidad de estar al tanto de los permisos siempre requeridos por las instituciones gubernamentales turísticas con la finalidad de cumplir con la ley establecida.

4.4.3 Largo Plazo

- a) Establecer alianzas internacionales con el apoyo de autoridades internas con la finalidad de obtener certificaciones que identifiquen a las empresas de mayor calidad y excelencia.
- b) Desarrollar un concepto de “Experiencia Inolvidable” mediante alianzas con operadoras turísticas fuera del país aprovechando al máximo la tecnología accesible y redes sociales.
- c) Continuar con los programas de investigación de mercado para evaluar el entorno y establecer cuáles son las preferencias de los clientes, qué están haciendo los competidores, cuáles son las tendencias del mercado, etc. que permita a la empresa adelantarse y prepararse a los cambios en fin estar siempre a la vanguardia del mercado cambiante.
- d) Integrar su sistema de control que permita verificar la satisfacción del servicio en las sucursales de la operadora de turismo con la finalidad de mantener el prestigio de la empresa.

4.5 PLAN DE MERCADEO

Mediante el plan de mercadeo se puede tener un punto de partida para el desarrollo de estrategias, debido a que se desarrolla mediante un análisis histórico de demanda con la finalidad de identificar cuáles son las causas o factores que impiden que la operadora de turismo impacte en el mercado. La demanda influye debido a varios factores como son: el precio del servicio, el nivel de ingreso de turistas en la ciudad, la inflación, la capacidad del entorno estructural y otros.

4.5.1 Objetivos

- Identificar estrategias de acuerdo a la estructura del Marketing Mix; Producto, Precio, Plaza y Promoción con la finalidad que la empresa pueda aprovechar al máximo sus componentes e impacte en el mercado.
- Diseñar y ejecutar estrategias que permitan evaluar el desempeño de la operadora de turismo, mediante un exhaustivo control con la finalidad de verificar la eficiencia de las estrategias planteadas.

4.5.2 Análisis del Producto

El producto comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad normal de la organización que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes.

Partiendo de esta definición el servicio que oferta la empresa es la de satisfacer las necesidades de realizar deportes extremos de alto grado de adrenalina mediante varias actividades que desarrolla la organización, es por ello que la empresa se dirige a un mercado creciente donde el deseo de experimentar algo nuevo llena las expectativas de los clientes que deciden practicar deportes extremos.

A continuación se describe los diferentes deportes extremos que oferta actualmente la operadora turística.

Tabla 11: Línea de Servicios

#	Actividad	Descripción
1	Rafting	Esta actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente aprovechando sus afluentes y canales.
2	Cayoning	Este deporte acuático consiste en descenso por un cañón con cascadas de agua atravesando diferentes obstáculos y a diferentes alturas repelando atreves del rocío.
3	Puenting	Es una actividad en la cual una persona se lanza desde una altura elevada estática en este caso un puente, con uno de los puntos de la cuerda elástica atada a la cintura mediante un arnés especial experimentando una caída libre y pendular en un ángulo de 180 grados.
4	Canopy	Es una actividad que consiste en deslizarse por los aires a través de una simple cuerda metálica experimentado el placer de volar de un punto a otro por lo general en medio de un cañón.
5	Parapente	Es la actividad deportiva con más grado de adrenalina costa de un parapente y la forma más sencilla y emocionante de volar y también el aparato volador más ligero que existe.
6	Ciclismo en las rutas de las cascadas	Es una actividad deportiva se practica en bicicleta y que engloba diversas modalidades, como las de carretera, montaña, cascadas y pista de la ciudad de Baños de Agua Santa.
7	Cabalgata	Es una actividad muy placentera donde se puede acceder a lugares naturales de baños aprovechando las bondades de los corceles dóciles y experimentando una nueva expectativa de la ciudad.
8	Escalada de Roca	Es una actividad deportiva que consiste en subir o recorrer paredes de roca, laderas escarpadas u otros relieves naturales muy atractivos en especial para los turistas extranjeros.
9	Trekking	Es un deporte extremo que consiste en recorrer a pie largas distancias o zonas determinadas, generalmente de alta montaña aprovechando al máximo los recursos naturales que ofrece la zona.

Fuente: Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

Elaborado por: Cristian Carrera

4.5.3 Análisis de Precios

Se conoce que la modalidad de la organización es satisfacer a sus clientes mediante servicios de deportes extremos, pero debido a la competencia desleal el precio fluctúa o disminuye constantemente según su actividad o complejidad, por ende la municipalidad de Baños de Agua Santa estipulo precios legibles socializados con todas las operadoras turísticas que laboran en la ciudad que varían de acuerdo a su grado de peligrosidad y estándares de seguridad. Es así que los precios que manipula la empresa son los siguientes:

Tabla 12: Lista de precios

Línea de servicio	Precio por Persona (Dólares Americanos)	Precio por Grupo (\$)
Rafting	30.00	25.00
Cayoning Chamana	30.00	20.00
Cayoning San Jorge	35.00	25.00
Puenting San Francisco	20.00	15.00
Puenting Rio blanco	15.00	10.00
Canopy	10.00	5.00
Parapente	60.00	50.00
Ciclismo	10.00	5.00
Cabalgata	10.00	8.00
Escalada de Roca	30.00	25.00
Trekking	80.00	70.00

Fuente: Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

Elaborado por: Cristian Carrera

Al analizar los precios se puede determinar que sufren una disminución debido a la captación de potenciales clientes, pero en el objetivo de establecer estrategias se debe tomar en cuenta este parámetro con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa.

4.5.4 Análisis de canales de distribución

Por las características de la operadora de turismo que oferta servicios a sus potenciales clientes la distribución actualmente se maneja de la siguiente manera.

Tabla 13: Canales de Distribución

Proveedores del servicio	Canal de distribución	Mercado Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • Compañías de transporte • Hoteles • Restaurantes • Turistas extranjeros y nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operadora de Turismo Explorjungle Expediciones y sucursales (Tena y Puyo) • Operadora de turismo Sebastián Moya 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Instituciones Educativas • Individuos • Colectivos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

Como se puede observar existen diferentes proveedores para que la empresa pueda laborar con mayor rentabilidad pero debido a que los proveedores captan cliente reciben un porcentaje de acuerdo a la actividad y turistas que desean contratar los servicios de la operadora de turismo, esta estrategia tiene ventajas y desventajas en los costos de distribución y logística empresarial.

4.5.5 Análisis de la Segmentación del mercado

Aunque la operadora de turismo no cuente con un documento donde indique detalladamente a que segmento de mercado ellos se dirigen técnicamente, la empresa tiene muy claro cuál es su mercado objetivo o segmento a cual ellos se dirigen, bajo estos parámetros la operadora turística se dirige al siguiente mercado objetivo:

Tabla 14: Mercado Objetivo

Tipo de Segmentación	Variable	Caracterización
Geográfica	Cobertura Nacional e Internacional	Todas las provincias del País, Turistas de países Europeos
Demográfica	Sexo	Masculino y Femenino
Demográfica	Edad	9-50 años

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

Como se puede observar la operador de turismo sabe a dónde está dirigido los servicios que otorgan, no obstante es indispensable tener una segmentación de mercado más intensificado, considerando más variables demográficas e incluso considerar psicológicas para conocer de mejor manera el mercado objetivo, con la finalidad de elaborar de estructurar eficientemente las estrategias publicitarias e impactar en el turista, cliente o grupo de personas que desean contratar los servicios de una operadora confiable veraz y eficaz que genere confianza y sobre todo satisfaga sus necesidades.

4.6 PLAN DE DESARROLLO Y OPERACIONES

4.6.1 Introducción

Luego de haber determinado los aspectos del mercado, es indispensable entrar en temas de logística y cuestiones técnicas de manejo de proceso al interior de la organización para evitar riesgos y optimizar recursos. Estos parámetros se deben planificar con serenidad y objetividad con la finalidad de extraer de ellos juicios técnicos necesarios que determinen las características del equipo de trabajo y los procesos internos que se emplearan, la forma más eficiente de organización y el lugar y distribución para desarrollar las actividades de normal funcionamiento de la operadora de turismo para que fluyan en un ambiente organizacional adecuado. El Plan de Desarrollo y Operaciones comprende tres aspectos importantes: la determinación de los Procesos de Operación, la identificación de estrategias en torno al desarrollo de los servicios que la operadora oferta; y la distribución en planta para garantizar la eficiencia en la ejecución de actividades deportivas extremas.

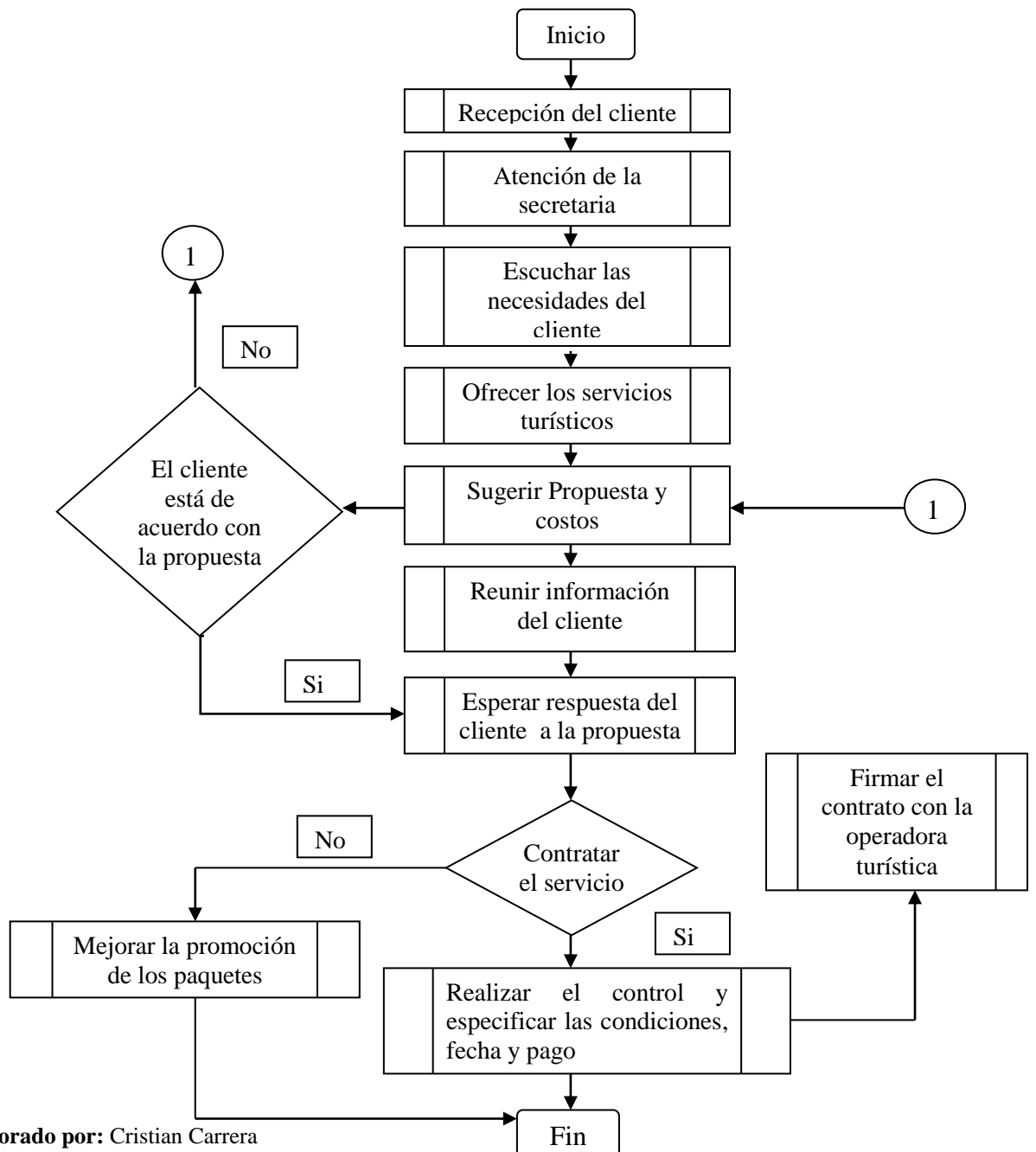
4.6.2 Objetivos

- Identificar la mejor estrategia técnica que permita innovar en el servicio añadiendo un plus que le permita diferenciananos de las demás operadoras.
- Determinar los procesos tanto interno como externo a nivel de operaciones como a nivel administrativo que mejor se ajusten a las características de la operadora turística.
- Elaborar un esquema de distribución de planta que sea visible tanto para el personal que labora en la empresa como para los clientes que acuden a la operadora turística.

4.6.3 Flujo Grama de Procesos

En términos generales se propone para la recepción de turistas y despacho de equipo considerando las características de la empresa se presenta el siguiente flujo grama:

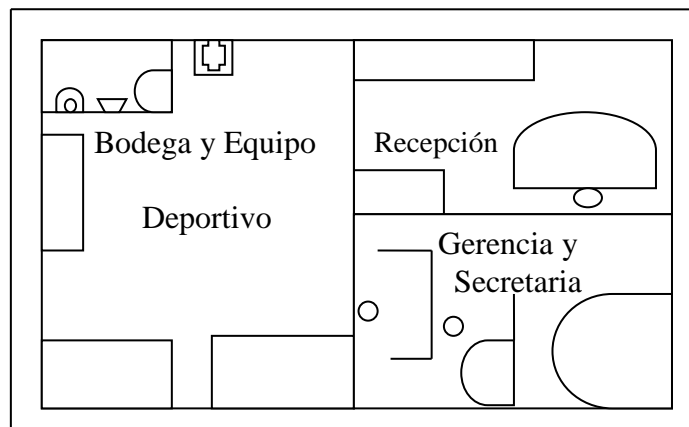
Ilustración 4: Flujo grama de proceso de recepción turista



4.6.4 Distribución en Planta

La distribución en planta hace referencia a la manera de cómo está ubicada las distintas unidades administrativas o áreas de la operadora turística, con el objetivo de mejorar la localización de cada uno para sacarles mayor provecho. En este sentido se ha determinado que la mejor manera de distribuir las áreas de la agencia son las siguientes:

Ilustración 5: Distribución en Planta



Elaborado por: Cristian Carrera

Comprendiendo que no es una empresa grande se adapta con facilidad a los requerimientos de sus clientes, la distribución en planta se encuentra retratado disperso en canales básicos que debe tener una operadora turística: un lugar para recepción, una área administrativa gerencial y una área denominada bodega y equipo donde se despacha los equipo necesarios para la realización de los deportes extremos dentro y fuera de la ciudad de Baños de Agua Santa.

4.7 PLAN DE ORGANIZACION

4.7.1 Introducción

El objetivo principal de crear un plan de organización es determinar la estructura orgánica funcional para dar viabilidad y operatividad a la operadora turística, en este sentido se estructura una técnica clave en la ciencia de la administración que se lo elabora tanto a nivel estructural como funcional, aunque en esta proposición a nivel funcional se plantea la elaboración de manual de funciones que son herramientas que brindan un mayor grado de especificación laboral.

Al armar este plan de organización le permitirá a la operadora de turismo identificar con claridad las responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la empresa y además de identificar y evaluar su desarrollo en el campo laboral.

4.7.2 Objetivos

- Idéntica la estructura organiza funcional que mejor se ajuste a la razón social de la operadora turística.
- Definir estrategias relacionas a políticas internas en correspondencia al manejo de acciones administrativas internas.

4.7.3 Estructura Orgánica

La operadora turística al estar establecida la mayoría por familiares quienes constituyen como directivos y funcionarios de la misma, se ajustan al siguiente parámetro organizacional en función a las características y puestos en el sector que se desarrollan, a continuación se detalla la estructura organizacional en la siguiente matriz;

Tabla 15: Matriz Organizacional

Personal Actividades	ADMINISTRATIVO			
	Directivo	Staff	Operativo	Auxiliar
Representante legal de la operadora turística	Gerente			
Apoyo de gerencia				Secretaria Contadora Asesor jurídico
Ventas, Promociones y publicidad		Jefe de Marketing	Agentes Vendedores	
Operación y Almacenamiento		Guía Certificado	Jefe de operaciones	Bodeguero

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

Mediante la siguiente matriz podemos verificar los requerimientos y niveles jerárquicos con que se deberá manejar la operadora turística en bienestar del desarrollo de la organización en el mercado creciente.

4.7.4 Manual de Funciones

En la actualidad toda empresa necesita tener en claro cuáles son sus responsabilidades y funciones que cada colaborador debe cumplir y hacer cumplir. El manual de funciones, tiene por finalidad indicar las funciones que la operadora de turismo EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A., asignara a su equipo de trabajo además de minimizar la duplicidad de funciones y otorgando una excelente atención al consumidor del servicio.

Tabla 16: Manual de Funciones del Gerente

FECHA:	Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,	
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Gerencia General	
Nivel:	Ejecutivo	Cargo: Gerente General
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
El Gerente es el representante legal, judicial, extrajudicial de la entidad siendo de libre designación y será responsable de la gestión de la operadora turística sujeta a las leyes.		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial a la empresa. • Promover políticas, reglamentos y procedimientos necesarios para el buen funcionamiento es decir un clima organizacional estable. • Informar anualmente de su gestión al servicio de rentas internas (SRI). • Informar a los colaboradores sobre el desenvolvimiento de la organización, 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título de tercer nivel en carreras afines a la administración, economía, contabilidad y turismo.	
Conocimientos necesarios:	En gestión administrativa, economía, contabilidad y turismo acorde con el tipo o segmento.	
Habilidades y Destrezas:	Poder de negociación y liderazgo. Excelentes relaciones laborales con los colaboradores	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó
_____	_____	_____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 17: Manual de funciones Secretaria

FECHA:	Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,	
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Secretaria	
Nivel:	Apoyo	Cargo: Secretaria
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
Es la persona encargada de brindar información necesaria a los socios y responsables de redactar las actas y manejar información contable de todas las secciones de a la asamblea general.		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar los libros de actas de la entidad. • Conservar ordenadamente los archivos de documentos y otros materiales que genere la gerencia y la asamblea general. • Redactar informes, notas, memorandos y otros documentos. • Elaborar los documentos pertinentes del servicio de rentas internas. • Receptar información clave de los clientes además de asegurar la contratación de servicios 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título de tercer nivel en carreras afines a la administración, economía, contabilidad.	
Conocimientos necesarios:	Experiencia mínima de dos años en labores similares	
Habilidades y Destrezas:	Poder de negociación y liderazgo. Eficiente trabajo en las labores y buenas relaciones humanas.	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó
_____	_____	_____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 18: Manual de Funciones Marketing

FECHA:	Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,	
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Departamento Marketing	
Nivel:	Operativo	Cargo: Jefe de Marketing
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
<p>Es la persona encargada de proponer estrategias comerciales de ventas de servicio turísticos, así como alternativas de expansión y desarrollo que favorezcan el posicionamiento de la entidad del mercado. Contará con un jefe de marketing, encargado de realizar toda la promoción de los deportes extremos, para todas las oficinas, desde una oficina central distribuida en la operadora.</p>		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la publicidad de la organización. • Implementación de un marketing mix. • Seguimiento y análisis de las ventas, actividades. • Elaborar foros abiertos en lugares públicos de información. • Elaborar catálogos y folletos y trípticos. • Confeccionar campañas promocionales y promocionar actividades deportivas. 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título universitario en administración, marketing, turismo.	
Conocimientos necesarios:	<p>Conocimiento de inglés a nivel intermedio/avanzado indispensable.</p> <p>Conocimientos de Word, Excel, Power Point y otros de diseño intermedio/avanzado.</p>	
Habilidades y Destrezas:	<p>Poder de negociación y liderazgo.</p> <p>Eficiente trabajo en las labores y buenas relaciones humanas.</p>	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó
_____	_____	_____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 19: Manual de funciones Jefe de Operaciones

FECHA:	Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,	
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Departamento de operaciones	
Nivel:	Operativo	Cargo: Guía certificado
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
Es la persona encargada de disponer todos los materiales, equipo, personal y otros parámetros indispensables para el desarrollo de la actividad deportiva que todo el requerimiento de los clientes san satisfechos concretamente.		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear eficientemente el manejo del sistema de control interno. • Colaborar con el departamento de marketing. • Asistir además de asesorar constantemente al Gerente General. • Coordinar acciones con todos los colaboradores de la empresa. • Proponer a la gerencia políticas de logística Interna y Externa. • Supervisar el cumplimiento de obligaciones por parte de los subordinados. 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título universitario en administración.	
Conocimientos necesarios:	Experiencia mínima de tres años, en labores similares	
Habilidades y Destrezas:	Poder de negociación y liderazgo.	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó
_____	_____	_____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 20: Manual de Funciones Ventas

Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,		
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Departamento de Ventas	
Nivel:	Operativo	Cargo: Jefe de Ventas
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
Es la persona encargada de elaborar planes de mercado para encontrar plazas de ventas dentro y fuera de la ciudad. Este departamento se encarga de vender los servicios a los clientes, puesto que también es una operadora turística en desarrollo en varias ciudades del país.		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar conjuntamente con el gerente los precios, promociones y descuentos de las actividades deportivas. • Desarrollar, ejecutar y controlar el plan de ventas de la entidad, además de asesorar constantemente al Gerente. • Informar al jefe de logística los resultados de su seguimiento. • Estudiar Canales de distribución de los servicios que oferta la empresa. • Estudiar y vigilar el desarrollo y crecimiento del mercado. 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título universitario en administración o Marketing.	
Conocimientos necesarios:	Experiencia mínima de dos años, en labores similares Proyección de Ventas Análisis de mercado	
Habilidades y Destrezas:	Poder de negociación.	
Elaboró: _____	Revisó: _____	Autorizó _____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

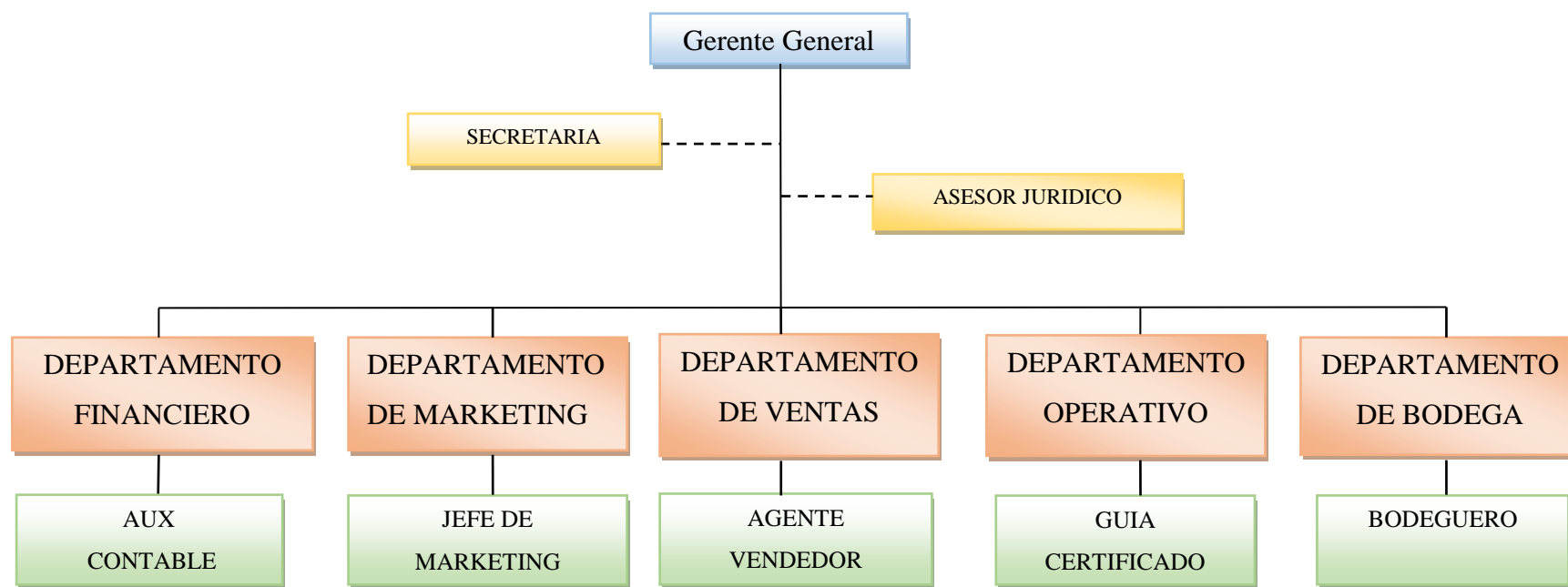
Tabla 21: Manual de Funciones Bodega

FECHA:	Operadora de Turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”,	
I.IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Unidad:	Departamento de Bodega	
Nivel:	Operativo	Cargo: Jefe de Bodega
II.DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PUESTO		
Es la persona encargada de despachar y receptor equipo necesario para realizar las actividades deportivas que oferta la operadora turística, además de llevar un control minucioso del equipo que posee la empresa y su vida útil.		
III.DESCRIPCIÓN DE TAREAS O FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener Actualizado el sistema de control de Inventario. • Registrar el ingreso y egreso de mercadería y equipo. • Disponer de mercadería en el puesto y las condiciones que faciliten su almacenaje. • Informar al jefe de logística sobre las novedades de bodega. • Realizar labores a fines de su cargo. 		
IV.PERFIL DE CONTRATACION		
Educación formal necesaria:	Poseer título universitario en administración o Marketing.	
Conocimientos necesarios:	No indispensable	
Habilidades y Destrezas:	Orden y control.	
Elaboró:	Revisó:	Autorizó
_____	_____	_____
Nombre y firma	Nombre y firma	Nombre y firma

Elaborado por: Cristian Carrera

4.7.5 Organigrama Estructural Propuesto

Ilustración 6: Organigrama Estructural



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Cristian Carrera

4.8 PLAN DE MARKETING

Introducción

El plan de marketing es una sección de suma importancia para el plan Económico Financiero, se debe anexar las estrategias y los objetivos a largo plazo de la operadora de turismo que guiarán a la organización en los años sucesivos.

Los servicios que la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, oferta serán de índole diversa. De manera genérica suelen estar relacionadas con rutas y destinos establecidos en la región seleccionada previamente por los señores turistas tanto nacionales como extranjeros.

Mediante el plan de marketing se pretende promover la productividad y el posicionamiento de del servicio (deportes extremos) en el mercado de la ciudad de Baños de Agua Santa y en otras regiones del Ecuador que potencian los deportes de alta adrenalina con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la micro empresa.

4.8.1 Objetivos:

- Desarrollar estrategias que permitan incorporar a la operadora turística en el mercado objetivo e impactar al ambiente económico.

4.8.2 Marketing Mix

Es una mezcla de las principales técnicas, métodos y herramientas de marketing para lograr conseguir las metas propuestas tanto empresariales como materiales.

- Producto (Diseño y elaboración adecuado del servicio que será ofertado)
- Precio (Costos y gastos en la ejecución del servicio)
- Plaza (Punto de venta)
- Promoción (Impulso del servicio)

La identificación de un plan de marketing es indispensable en toda empresa sin importar su tamaño o sector en el que se desenvuelva, la operadora turística “EXPLORJUNGLE

EXPEDICIONES S.A”, necesita estrategias comunicacionales para poder posicionarse en el mercado e impacte en el ambiente socio económico.

4.8.2.1 Producto (Servicio)

En general los servicios que la operadora turística oferta al mercado varían en paquetes turísticos que se componen de visitas guiadas, actividades deportivas, tours relacionados a la actividad a realizar y otros. De acuerdo a la actividad y localización, la empresa por lo general sub contrata de ciertos servicios con la finalidad de completar la oferta y satisfacer completamente al potencial cliente.

EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES: Selecciono y elaboro paquetes turísticos netamente de la provincia, tanto urbano como rural, con la intención de diferenciarse de la competencia, dándole un valor agregado a cada uno de sus servicios y buscando la máxima satisfacción que merece su segmento de turistas. Los servicios fueron cuidadosamente seleccionados de acuerdo su demanda. Por ejemplo Puenting en primer lugar de acuerdo a su realización y posicionamiento en el mercado es el deporte extremo más demandado tanto por turistas nacionales como extranjeras y la actividad deportiva que más genera valor en la empresa.

4.8.2.2 Precio

Por lo general, el precio de cada una de las actividades deportivas se determina de acuerdo a los parámetros del mercado y a las estipulaciones del municipio de la ciudad de Baños de Agua Santa, pero debido a la competencia desleal el precio fluctúa considerablemente de acuerdo al servicio.

No obstante la operadora de turismo realiza descuentos del 10% a cada actividad deportiva por grupos de turistas que contratan los servicios a la empresa con la finalidad de fidelizar potenciales clientes.

Con la finalidad de establecer los precios de los servicios se debió tener en cuenta que no debe pasar por alto:

- Determinar el porcentaje de comisión
- El valor agregado del servicio o producto final
- Contratación de guías capacitados en idiomas

4.8.2.3 Plaza

La vía de comercialización del servicio se efectuara exclusivamente a través de las siguientes operadoras turísticas:

- **Operadora Turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”**
- **Operadora Turística SEBASTIAN MOYA**

La empresa está ubicada en las calles: 16 de Diciembre y Montalvo afortunadamente se encuentra situada en un sector estratégico muy cerca al centro de la ciudad donde la afluencia de turistas es evidente y se puede aprovechar al máximo su ubicación geográfica, además de contar con parqueaderos públicos y privados con finalidad de otorgar una excelente atención al cliente.

4.8.2.4 Promoción

Como paso previo a la realización de promoción y publicidad de los productos y servicios ofrecidos, se deberá destinar un porcentaje de efectivo para la creación y diseño de una página web, definiendo formatos, diseños logotipos y estrategias de promoción. Todo esto debe ir acorde a la imagen e impacto que se desea transmitir y con la clase de actividad que pretende desarrollar la operadora turística.

Las estrategias y mecanismos empleados para publicitar los servicios que oferta la operadora de turismo son las siguientes:

- Página Web
- Promoción de paquetes turísticos en redes sociales
- Elementos publicitarios de la empresa (tarjetas, volantes, trípticos) que serán distribuidos en: Hoteles, Restaurantes, y demás sitios concurrentes por turistas.
- Participación de ferias y eventos turísticos.

4.9 PLAN FINANCIERO

4.9.1 Introducción

El plan financiero Corresponde a la descripción detallada de las necesidades de dinero para poner marcha el Modelo de Negocio y que se obtiene como consecuencia del análisis de los planes anteriores previamente analizadas.

Se elaboró con el objetivo principal de tomar decisiones estratégicas dentro de la operadora de turismo en cuanto a la ejecución o no de la propuesta es por ello que aquí se lo pretende determinar en una proyección en términos de ganancia o pérdida en un periodo de evaluación de 5 años y con ello verificar si en verdad vale la pena ejecutar el plan, es decir si la propuesta será capaz de genera una rentabilidad que genere ingresos en la operadora de turismo.

Se establecerá una estructura correcta de los estados financieros y de modelos financieros, además se propone indicadores financieros, todo ello para un mejor control de los recursos económicos y una mejor presentación de sus estados financieros de manera razonable y pertinente de acuerdo a los parámetros estipulados por la corporación financiera nacional.

4.9.2 Herramientas de control financiero de la operadora turística

De acuerdo al estudio realizado dentro de la operadora turística se ha podido determinar algunos modelos que sirven para el registro y control veraz de los recursos financieros de la empresa:

- A. Registro de clientes
- B. Presupuesto
- C. Estados Financieros
- D. Análisis Financiero
- E. Indicadores Financieros

4.9.3 Modelos Propuestos

A. Registro de clientes

Es un documento elaborado para llevar constancia de los clientes que contratan los servicios de la operadora turística, en donde se detalla la fecha de contratación del servicio, datos personales, documento de identidad, sexo, dirección domiciliaria, firma y observaciones en donde se establecerá cualquier novedad acerca del potencial cliente. Se recomienda automatizar en el sistema informático que permita tener un mayor control de la contratación de servicios, mismo que debe contener el siguiente modulo, registro de contratación, esto permitirá una base de datos solida de los clientes.

Tabla 22: Modelo de Inscripción de Clientes



Operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”

FECHA	NOMBRES	CED/PAS	ACTIVIDAD DEPORTIVA	HOTEL	MOVIL	PROFESION	FIRMA	SEXO	CIUDAD
Observación:					Guía:				

Elaborado por: Cristian Carrera

Se diseñó un formato detallado de información personal de cada cliente para la contratación de deportes extremos en la operadora turística, con la finalidad de obtener una base de datos que permitan identificar con claridad al consumidor final y sus requerimientos con el objetivo de satisfacer sus necesidades y añadir un valor agregado de acuerdo al servicio ofertado.

Esta idea prioriza al cliente en todos los aspectos, permite que se sientan importantes en la empresa además de otorgarles un servicio personalizado veraz y eficiente otorgándoles una experiencia única e inolvidable fomentando una excelente reputación en la organización

B. Presupuesto

A continuación se presenta un esquema del presupuesto de ingresos y presupuestos de egresos, ya que al ejecutar los mismos le permitirá a la operadora turística conocer con certeza sus obligaciones y compromisos financieros, permitiendo establecer objetivos, adicionalmente se propone un orden cronológico de su estructura e importancia, ya que actualmente en la organización no existe una estructura adecuada de las cuentas y subcuentas considerando su importancia en la entidad, a continuación se presenta el siguiente esquema:

Tabla 23: Modelo de Presupuesto de ingreso

OPERADORA TURÍSTICA “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”												
PRESUPUESTO DE INGRESO												
DEL 01 DE XX AL 31 DE XX DEL 20XX												
USD EN DÓLARES AMERICANOS												
CODIGO	CUENTAS	ANUAL										
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N
1	INGRESOS											
1.1	Ingresos de Actividades											
1.1.0.1	Cayoning											
1.1.0.2	Puenting											
5.1.0.3	Paquetes turísticos											
5.2	Comisiones											
5.3	Otros Ingresos											
	TOTAL INGRESOS											

Elaborado por: Cristian Carrera

B1. Presupuesto de Egreso

El presupuesto de Egresos, conformará aquellas cuentas de gastos que genera la operadora turística, para mantener el ritmo operativo y administrativo de la entidad y establecerá el importe que como máximo, se puede gastar y en que se deberá realizar el gasto planificado.

Tabla 24: Modelo de Presupuesto de Ingresos

OPERADORA TURÍSTICA “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”													
PRESUPUESTO DE EGRESO													
DEL 01 DE XX AL 31 DE XX DEL 20XX													
USD EN DÓLARES AMERICANOS													
CODIGO	CUENTAS	ANUAL											
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2	EGRESO												
2.1	Interés Pagados												
2.1.0.1	Obligaciones con terceros												
2.1.0.2	Por créditos en bancos												
2.2	Comisiones Pagados												
2.2.0.1	Cobranzas												
2.3	GASTOS DE OPERACIÓN												
2.3.0.1	Gasto de personal												
2.3.0.1.0.1	Remuneraciones mensuales												
2.3.0.1.0.2	Bonificaciones mensuales												
2.3.0.1.0.3	Aporte al IESS												
2.3.0.1.0.4	Décimos tercero y cuarto												
2.3.0.1.0.5	Honorarios profesionales												
2.3.0.2	Gastos de Operación												
2.3.0.2.0.1	Transporte												
2.3.0.2.0.2	Publicidad y propaganda												
2.3.0.3.0.3	Gastos servicios básicos												
2.3.0.3.0.4	Gastos de implementación												
2.3.0.3.0.5	Impuestos, contribuciones y multas												
2.3.0.3	Depreciación y Amortización												
2.3.0.3.0.1	Depreciaciones												
2.3.0.3.0.2	Amortizaciones												
2.3.0.3.0.3	Otros egresos												
2.3.0.3.0.4	Suministros y Equipo												
	TOTAL GASTO												

Elaborado por: Cristian Carrera

4.9.3.1 Estados Financieros

De acuerdo al diseño del Modelo de negocios se propone una estructura adecuada de los estados financieros en relación a la razón social de la operadora de turismo, debido a que en la actualidad la organización en sus estructuras no considera aspectos importantes como la clasificación correcta de cada componente del activo, pasivo y patrimonio, así como la codificación del grupo de cuentas y subcuentas de acuerdo a códigos e importancia.

Toda la información añadida a la nueva estructura permitirá brindar información confiable para la toma de decisiones oportunas por parte del área administrativa y financiera de la empresa. Además, se recomienda automatizar en el sistema contable, con la finalidad de facilitar el trabajo y optimizar tiempo y recursos, mismos que permite la generación automática de asientos contables, retención, balance general, pérdidas y ganancias y flujos de efectivo y que cumplen con las normas de contabilidad NIC Y NIF estipuladas en la CFN.

C. Estado de Situación Financiera o Inicial

El Estado de Situación Financiera o también conocida como estado de situación inicial de la Operadora Turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, estará representado por el activo y a su vez de sus pasivos y patrimonio. Para su estructura se consideró conveniente el siguiente procedimiento de clasificación acorde a la empresa:

Tabla 25: Modelo de situación Inicial

OPERADORA TURÍSTICA “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
AL 31DE XX DEL 20XX		
USD EN DÓLARES AMERICANOS		
CÓDIGO	CUENTA	VALOR
1	ACTIVO	
11	ACTIVO CORRIENTE	
111	Fondos Disponibles	

11101	Caja	
11102	Caja Chica	
1103	Fondos Interbancario	
110310	Bancos y otras instituciones financieras	
13	Inversiones	
130155	Certificados de Aportación	
14	Cuentas por Cobrar	
149090	Otras cuentas por cobrar	
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	
18	ACTIVO NO CORRIENTE	
	No Depreciable	
1801	Terreno	
	Depreciable	
1802	Edificio	
1806	Equipo de Computación	
1899	(-) Depreciación Acumulada Equipo de Computación	
1807	Muebles y Enseres	
1899	(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	
1808	Equipo de oficina	
1899	(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina	
19	Otros Activos	
1901	Gastos Diferidos	
190405	Gastos de instalación y adecuación	
190599	(-) Amortización Acumulada Gastos Diferidos	
	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	
	TOTAL ACTIVO	
2	PASIVO	
21	Obligaciones con el Publico	
210135	Depósitos de ahorro	
210135	Depósitos programados	
210301	De 1 a 30 Días	
210302	De 31 a 90 Días	
210303	De 91 a 180 Días	

210304	De 181 a 360 Días	
25	Cuentas por Pagar	
2501	Interés por Pagar	
250135	Obligaciones financieras	
250315	Aporte al IESS	
250325	Participación a empleados	
250505	Impuesto a la renta	
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	
22	PASIVO NO CORRIENTE	
29	Otros pasivos	
2901	Otras cuentas de pasivos	
	TOTAL PASIVO	
3	PATRIMONIO	
31	Capital Social	
31	Aporte de Socios	
34	Aportes patrimoniales	
3490	Donaciones	
3491	Otros Aportes patrimoniales	
36	Resultados	
3601	Utilidades o Excedentes Acumulados	
3603	Utilidades o Excedentes del ejercicio	
	TOTAL PATRIMONIO	
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	
<p>_____</p> <p>GERENTE GENERAL</p>		<p>_____</p> <p>CONTADORA</p>

Elaborado por: Cristian Carrera

C1. Estado de flujo de efectivo

El estado de efectivo mostrará el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento de la operadora de turismo cuyo objetivo es suministrar a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez, para facilitar la toma de decisiones económicas.

Tabla 26: Modelo de estado de flujo de efectivo

OPERADORA TURÍSTICA “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.” ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AL 31 DE XX DEL 20XX USD EN DÓLARES AMERICANOS		
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
A) Flujo DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		
Efectivo pagado a proveedores		
Efectivo pagado a empleados		
Bienes para la venta del servicio		
Otras cuentas por pagar		
Impuesto a la renta (S.R.I)		
Participación trabajadores		
Otros ingresos por actividad		
Efectivo neto aportado por las actividades de operación(A)		
B) EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		
Recibido por venta de activos fijo		
Pagado por compra de activos fijos		
Recibido por venta de intangibles		
Pagado por adquisiciones de intangibles		
Compra de inversiones		
Venta de inversiones		
Efectivo neto usado en actividades de inversión(B)		
C) FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		
Provenientes de préstamos a largo plazo		
Efectivo neto usado por actividades de financiamiento (C)		
FLUJO NETO TOTAL APORTADO(A+B+C)		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL 1 DE ENERO DEL 20XX		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL 31 DE DICIEMBRE DEL 20XX		
_____ GERENTE GENERAL		_____ CONTADORA

Elaborado por: Cristian Carrera

D. Análisis Financiero

El análisis a los estados financieros, como es el Estado de Situación Financiera y el Estado de Pérdidas y Ganancias, comprenderá el estudio de los estados financieros y datos operativos de la empresa e implicara cálculos, interpretación de índices financieros y el estudio de tendencias en el entorno, para conocer si la situación financiera, los resultados operativos y el progreso de la organización son las adecuadas.

Actualmente la Operadora Turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, no realiza el análisis a los estados financieros, ni aplican indicadores financieros propios de la organización debido que es una empresa pequeña y contrata los servicios de un auxiliar contable, con estos antecedentes es efectiva proponer un esquema de cómo realizar un correcto análisis financiero, además de ello se propone indicadores financieros para su respectivo análisis y control, mismo que permitirá conocer por lo menos una base acerca del estado de liquidez de la entidad. Por tanto, se propone es siguiente modelo:

Metodología

Los métodos más conocidos y aplicados son el análisis vertical y el análisis horizontal. A la Operadora Turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, se recomienda el método horizontal porque se ocupa del cambio o movimiento de cada cuenta de un periodo a otro, este método además ayudara a determinar si los resultados han sido positivos o negativos en el accionar de la organización durante un periodo determinado.

Parámetros del Análisis Financiero

- Disponer de dos o más estados financieros de la misma clase presentados para periodos diferentes. En este caso el estado de situación financiera y estado de resultados.
- La variación absoluta se determina con la resta del año actual menos el año anterior para análisis financiero.

- En la variación relativa se seguirá el siguiente proceso año actual dividido para el año anterior menos uno y por cien. Esta variación será representada en porcentajes para su respectivo análisis.
- Para un mejor análisis se ayudarán de los principales índices financieros que se presentara en la siguiente sección.

Tabla 27: Modelo para el Análisis Financiero del Estado de Situación Financiera

OPERADORA TURÍSTICA “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
AL 31DE XX DEL 20XX					
USD EN DÓLARES AMERICANOS					
CÓDIGO	CUENTA	AÑOS		VAR. ABS	VAR. REL.
		AÑO ANTERIOR	AÑO ACTUAL		
11	ACTIVO CORRIENTE				
111	Fondos Disponibles				
11101	Caja				
11102	Caja Chica				
1103	Fondos Interbancario				
110310	Bancos y otras instituciones financieras				
13	Inversiones				
130155	Certificados de Aportación				
14	Cuentas por Cobrar				
149090	Otras cuentas por cobrar				
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE				
18	ACTIVO NO CORRIENTE				
	No Depreciable				
1801	Terreno				
	Depreciable				
1802	Edificio				
1806	Equipo de Computación				
1899	(-) Depreciación Acumulada Equipo de Computación				
1807	Muebles y Enseres				
1899	(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres				
1808	Equipo de oficina				
1899	(-) Depreciación Acumulada Equipo de Oficina				
19	Otros Activos				
1901	Gastos Diferidos				
190405	Gastos de instalación y adecuación				
190599	(-) Amortización Acumulada Gastos Diferidos				
	TOTAL ACTIVO NO				

	CORRIENTE						
	TOTAL ACTIVO						
2	PASIVO						
21	Obligaciones con el Publico						
210135	Depósitos de ahorro a la vista						
210135	Depósitos programados						
210301	De 1 a 30 Días						
210302	De 31 a 90 Días						
210303	De 91 a 180 Días						
210304	De 181 a 360 Días						
25	Cuentas por Pagar						
2501	Interés por Pagar						
250135	Obligaciones financieras						
250315	Aporte al IESS						
250325	Participación a empleados						
250505	Impuesto a la renta						
	TOTAL PASIVO CORRIENTE						
22	PASIVO NO CORRIENTE						
29	Otros pasivos						
2901	Otras cuentas de pasivos						
	TOTAL PASIVO						
3	PATRIMONIO						
31	Capital Social						
31	Aporte de Socios						
34	Aportes patrimoniales						
3490	Donaciones						
3491	Otros Aportes patrimoniales						
36	Resultados						
3601	Utilidades o Excedentes Acumulados						
3603	Utilidades o Excedentes del ejercicio						
	TOTAL PATRIMONIO						
	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO						
<hr/> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">GERENTE GENERAL</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">CONTADORA</td> </tr> </table>						GERENTE GENERAL	CONTADORA
GERENTE GENERAL	CONTADORA						

Elaborado por: Cristian Carrera

Las Razones o Indicadores Financieros

Para una excelente gestión económica y un mejor análisis financiero se presenta algunos indicadores financieros acorde a las necesidades y naturaleza de la empresa. Estos indicadores establecen relaciones entre cualquier cuenta del Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados.

Entre los principales indicadores financieros que se propone son las siguientes:

E. Indicador de Liquidez

- ✓ Mide la habilidad que tiene para pagar las obligaciones a corto plazo
- ✓ Este indicador entre más alto se considera y puede comenzarse a considerarlo bueno a partir de 1.

Tabla 28: Indicador de Liquidez

FACTOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Liquidez	$= \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Esta razón ayudara a la operadora turística a determinar la capacidad que tiene para pagar sus obligaciones.
Capital Neto de trabajo	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	Nos indica el dinero disponible que tiene la operadora turística para responder a las operaciones financieras.

Elaborado por: Cristian Carrera

E2. Indicador de Endeudamiento

- ✓ Mide el nivel en que los activos han sido financiados por recursos de Entidades financieras.
- ✓ El nivel de endeudamiento ideal sería el 50%. Es decir, entre pasivos con terceros y patrimonio debería ser 50% y 50% capacidad para responder a su nivel de endeudamiento.

Tabla 29: Indicador del Nivel de Endeudamiento

FACTOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Solvencia	$= \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \times 100$	El valor identificado establece el porcentaje de participación de los demandantes dentro de la entidad.

Elaborado por: Cristian Carrera

E3. Indicador de Rentabilidad

- ✓ Sirven para medir la efectividad de la administración de la operadora turística para controlar los gastos y obtener una utilidad razonable a su productividad.
- ✓ Desde la óptica de los inversores, lo más importante de analizar con la aplicación de estas ratios es la manera como se produce retorno de los valores invertidos en la empresa.

Tabla 30: Indicador de Rentabilidad

FACTOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN
Rentabilidad del Patrimonio	$= \frac{\text{Resultado del Ejercicio}}{\text{Patrimonio Total}} \times 100$	El porcentaje encontrado, significa el rendimiento que el dueño de la operadora turística obtuvo por su inversión.
Resultado del ejercicio estimado	$= \frac{\text{Resultado del Ejercicio Estimado}}{\text{Activo Promedio}} \times 100$	Cuantifica la rentabilidad estimada con relación al activo promedio del periodo laboral.

Elaborado por: Cristian Carrera

4.10 ESTUDIO ECONÓMICO DE LA PROPUESTA

Dentro de la propuesta se elaborara un Plan Operativo Anual en donde se detallara minuciosamente sobre las actividades y requerimiento necesarios para poner en marcha el Modelo de negocio, esto incluye: estrategias, costos, objetivos, responsables de acuerdo a la área, manual de funciones en la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, siempre visibles en todas las instalaciones de la empresa e identificación del modelo de negocio según el modelo CANVAS.

4.10.1 Objetivo General

- Diseñar el Modelo de negocios denominado “The Business” Modelo Canvas basado en desarrollo de estrategia empresarial.
- Realizar el Plan Operativo Anual sobre las actividades requeridas para un buen rendimiento del modelo de negocios.

4.10.2 Modelo Canvas para la operadora turística

Tabla 31: Modelo Canvas de la operadora turística

Modelo CANVAS operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”				
Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Agencias de viajes	Diversos destinos	Operadora turística que ofrece servicios turísticos diferenciados, con equipo nuevo y con personal constantemente capacitado.	-Colaboradores eficientes y éticos -Asistencia personalizada -Amplio concommitamiento del ambiente laboral -Seguimiento continuo	Turistas extranjeros de mayor nivel socio económico. Corporaciones, entidades educativas y compañías nacionales y extranjeras.
Proveedores: Restaurantes, Hoteles, lavanderías, cafeterías	Eficiencia operacional Valor añadido Ética laboral			
Propietarios de lugares turísticos	Recursos Clave Colaboradores con pasión	Eficiencia y Eficacia en el servicio brindado. Estrategia por diferenciación.	Canales Edificio central Teléfono Página Web Redes Sociales Periódico Televisión	Edad de 9-50 años solteros casados divorciados Personas decididas listas para experimentar algo nuevo
Otras operadoras turísticas	Guías bilingües Imagen Infraestructura idónea			
Estructura de Costes			Estructura de Ingresos	
Costos fijos: Instalaciones, salarios, Equipo y transporte			Paquetes turísticos	Deportes extremos
Costos Variables: Insumos, Publicidad, Marketing				Página web

Elaborado por: Cristian Carrera

4.10.3 Plan Operativo anual (POA)

Tabla 32: Matriz POA

Estrategia	Táctica	Objetivo	Tiempo	Costo	Responsable
Estrategia de Producto Estrategia de posicionamiento	Innovar en el producto con el fin de que el turista encuentre una serie de servicios que incentive su consumo.	Identificar el mercado objetivo como entidades, corporaciones o compañías	2 semanas	\$ 200.00 incluido el manejo de la página web	Tnlg. Cesar Carrera
Estrategia de diversificación de servicio	Socializar deportes extremos para diferentes segmentos de mercado; jóvenes, niños, indígenas, turistas.	Aumentar las ventas del servicio y el marco del segmento de mercado identificado.	1 semana	\$ 150.00 mensuales incluido materias y equipo	Tnlg. Cesar Carrera
Estrategia de Precio Estrategia de penetración de mercado	El precio va de acorde al normal funcionamiento de la competencia	Proponer un precio accesible a cada uno de los demandantes	1 año	Esta estrategia no tiene costo pero se realizara un análisis del costo de producción unitario	Tnlg. Cesar Carrera
Estrategia de Plaza Distribución privilegiada	Plantear el canal de distribución directo para alcanzar el consumidor final	Ubicar los puntos de venta donde solamente se puedan vender el servicio	1 Año	Esta estrategia no tiene costo pero es indispensable realizar	Tnlg. Cesar Carrera

				alianzas estrategias.	
Estrategia de Promoción Neuroventas	Promoción de productos de acuerdo a grupos o paquetes	Motivar emocionalmente a los clientes para exaltar su experiencia y la socialicen con su círculo de personas	5 meses	El costo de esta estrategia va de acuerdo al número de personas que contratan el servicio de una actividad deportiva	Tnlg. Cesar Carrera
Promoción en ventas	Obsequiar regalos por el contrato de servicios de la operadora por más de tres turistas (llaveros, mini mosquetones, cadenas, pulseras)	Presentar las promociones más adecuadas de acuerdo al grupo de turistas que contratan los paquetes turísticos además de premiar la fidelización de su clientela mediante concursos en redes sociales potenciando al máximo la página web de la operadora turística.	6 meses	Llaveros \$50.00 las 100 unidades Mini mosquetones \$90.00 las 100 unidades Cadenas y pulseras \$70.00 las 100 unidades	
Estrategia de Comunicación Marketing Electrónico	Desarrollo de una página web para promocionar los servicios en las redes sociales	Desarrollar una página web dinámica donde el cliente pueda acceder a nuestros servicios e interactuar constantemente con la	4 meses	\$ 200.00 elaboración y pago dominio de la página web.	Tnlg. Cesar Carrera

		operadora.			
Publicidad Masiva	Elaborar un spot publicitario para la radio y transmitir a través de la radio la voz del santuario	Informar en las redes sociales y a radio escuchas sobre promociones de acuerdo a interacciones con la misma	1 mes	\$70.00 el plan radial	Tnlg. Cesar Carrera
Estrategia de Merchandising	Elaboración de un punto de venta llamativo que impacte en los potenciales clientes, el uso de la marca en distintos artículos	Atraer mayor clientela general un ambiente laboral agradable y confiable y brindar una atención diferente al cliente	1 año	\$200.00 incluida la mano de obra contratada Creación de un personaje animado Camisetas a 20 cada uno para cuatro colaboradores	Tnlg. Cesar Carrera

Elaborado por: Cristian Carrera

Tabla 33: Cronograma de actividades POA

Táctica	Duración	Inicio	Finalización	Responsable
Innovar en el producto con el fin de que el turista encuentre una serie de servicios que incentive su consumo.	2 semanas	01/10/2018	14/10/2018	Tnlg. Cesar Carrera
Socializar deportes extremos para diferentes segmentos de mercado; jóvenes, niños, indígenas, turistas.	1 semana	15/10/2018	21/10/2018	Tnlg. Cesar Carrera
Innovar en el precio que va de acorde al normal funcionamiento de la competencia	2 semanas	22/10/2018	04/11/2018	Tnlg. Cesar Carrera
Plantear el canal de distribución directo para alcanzar el consumidor final	1 semana	05/11/2018	11/11/2018	Tnlg. Cesar Carrera
Promoción de productos de acuerdo a grupos o paquetes turísticos	15 días	12/11/2018	26/11/2018	Tnlg. Cesar Carrera
Obsequiar regalos por el contrato de servicios de la operadora por más de tres turistas (llaveros, mini mosquetones, cadenas, pulseras)	3 meses	27/11/2018	27/02/2019	Tnlg. Cesar Carrera
Desarrollo de una página web para promocionar los servicios en las redes sociales	2 semanas	28/02/2019	13/03/2019	Tnlg. Cesar Carrera
Elaborar un spot publicitario para la radio y transmitir a través de la radio la voz del santuario	1 semana	14/03/2019	20/03/2019	Tnlg. Cesar Carrera
Elaboración de un punto de venta llamativo que impacte en los potenciales clientes, el uso de la marca en distintos artículos	1 semana	21/03/2019	28/03/2019	Tnlg. Cesar Carrera

Elaborado por: Cristian Carrera

CONCLUSIONES

Al final del trabajo de investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada permitió explorar el negocio en los aspectos publicitarios, operativos, financieros y organizacionales cuyos resultados conllevan a proponer el presente Modelo de Negocios dentro de la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, como un proyecto visible que permita adaptarse adecuadamente a las necesidades de la organización, así como también contribuya con la generación de ingresos siendo una empresa rentable.
- Luego del correspondiente análisis FODA en el perfil estratégico interno se determinó que el 40% corresponden a grandes debilidades, obteniendo como principal motivo la inexistencia de un modelo de negocios acorde a la empresa y una atención al cliente deficiente. Por consiguiente el resultado del perfil estratégico externo identifica un 30% como gran amenaza debido a la apertura constante de nuevas operadoras turísticas dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- En la encuesta aplicada a los colaboradores de la operadora turística se pudo evidenciar con claridad la falta de un modelo de negocios, carencia de segmentación de mercado, desconocimiento del mercado objetivo y la necesidad de un manual de funciones que identifique con claridad las responsabilidades del equipo de trabajo de la empresa. En la entrevista con el gerente de la operadora turística se llegó a la conclusión de priorizar objetivos y metas además de socializarlas con todo el talento humano que labora en la organización con la finalidad que exista empatía, ética y empoderamiento colectivo.
- Se determinó la importancia del departamento financiero que permita: desarrollar, identificar, ejecutar y financiar estrategias eficaces y eficientes que respalden la importancia del modelo de negocio y su aplicación dentro de la operadora turística, además de prever posibles riesgos que incapaciten la productividad y rentabilidad de la empresa.

- La operadora turística no presenta Estados financieros según la corporación financiera nacional, evidenciando la necesidad de proponer modelos de Estados financieros básicos acorde a la razón social de la empresa, que cumplan con estatutos y proporcionen confiabilidad mediante información real y financiera además de servir como base fundamental para una oportuna toma de decisiones en beneficio de la institución.
- En definitiva la propuesta del diseño de un modelo de negocio se sustenta mediante el estudio y elaboración de los planes previamente analizados que permitirán obtener; una visión definida de la empresa, identificar el mercado y la competencia y elaborar estrategias de fortalecimiento integral y publicitario. Innovando en la operadora turística y fortaleciendo su estructura organización retribuyendo en el éxito empresarial.

RECOMENDACIONES

Algunas de las recomendaciones que se puede proponer a la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, son las siguientes:

- Implementar el Modelo de Negocios propuesto con la finalidad de identificar el mercado objetivo y mejorar radicalmente los procesos internos y alcanzar los resultados esperados.
- Eliminar debilidades identificadas previamente en el análisis FODA con la finalidad de disminuir riesgos que puedan convertirse en cuellos de botella en la organización e impida demostrar el máximo potencial de la operadora turística.
- Al Gerente General adaptar y aplicar los modelos de manual de funciones, flujogramas, organigramas y modelos operacionales en toda la empresa con la finalidad de mejorar el control y eficiencia de la empresa además de identificar las responsabilidades y funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa en cada una de las áreas que se desempeñan.
- Al departamento de marketing analizar las estrategias propuestas de acuerdo a los parámetros del marketing mix según sea la prioridad; producto, precio, plaza y promoción. Con la finalidad de que la empresa impacte en el mercado y pueda captar el interés de clientes potenciales sustentando la eficiencia de las estrategias planteadas.
- Al departamento Financiero adaptar y sistematizar el modelo de Estados Financieros con la finalidad de tener un mayor control de los recursos económicos de la organización, además de prever posibles delitos que perjudique a la empresa y a todo el equipo de trabajo de la operadora turística.
- A los colaboradores que trabajen con pasión y ética empresarial y que continúen respetando la cadena de mando de la estructura organizacional, recordando que es indispensable que se adapten eficientemente a los cambios positivos de la organización recordando que el esfuerzo de hoy es el éxito de mañana.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. (27 de Julio de 2017). *Modelo de gestion financiera*. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/8012/1/22T0418.pdf>
- Al-Debei, M. M.-H., & Avison, D. (23 de Noviembre de 2011). *Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Baden-Fuller. (23 de Noviembre de 2010). *Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508.pdf>
- Corporacion Financiera Nacional. (02 de Febrero de 2016). *Normas internacionales de contabilidad*. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Drucker, P. (1984). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Obtenido de <http://www.matizyasociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Ebert, R. (2005). *El poder de negociación*. Florida: Americana.
- Ingram, D. (16 de Enero de 2016). *Las ventajas de tener un modelo de negocios*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-de-tener-un-modelo-de-negocios-8989.html>
- Llorens, A. G. (2010). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventajacompetitiva.pdf>
- Magretta, J. (23 de Noviembre de 2011). *Modelo de negocio: Propuesta de un marco comceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Morris, L. (23 de Noviembre de 2011). *Modelo de negocio: Propuesta de valor*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (23 de Noviembre de 2011). *Modelo de negocios: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (27 de Noviembre de 2012). *Herramientas para elaborar el modelo de negocios*. Obtenido de <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Ricart, J. E. (11 de Noviembre de 2010). *Modelos de negocios*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Roy Lewichi, D. S. (2007). Fundamentos de la negociacion. En B. Barry, *Fundamentos de la negociacion* (págs. 96-98). Florida: American Lenguaje.
- Scott, R. G. (14 de Noviembre de 2017). *Fundamentos del diseño*. Obtenido de <http://fundateoridise.blogspot.com/2017/11/introduccion-al-concepto-de-disenio.html>
- Shafer SM, S. H. (23 de Noviembre de 2011). *Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Suhonen, N., & Okkonen, L. (23 de Noviembre de 2011). *Modelo de negocio: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Svejenova, S., & Vives, L. (23 de Noviembre de 2011). *Modelo de negocio: Propuesta de un marco conceptual*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>
- Triguero, S. (21 de julio de 2016). *Importancia de los modelos de negocios*. Obtenido de <http://ideasparainnovar.blogspot.com/2014/03/la-importancia-de-los-modelos-de-negocio.html>
- Yunus, M., & Moingeon, B. (2016). *Ciencias administrativas y sociale., innovar*, Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81846217006.pdf>

ANEXOS

Anexo .1: Cuestionario para los clientes que acuden a la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua.

 **Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería de Empresas
Carrera Ingeniería de Empresas 

Objetivo: La presente encuesta es de carácter académico, tiene como objetivo recopilar información para aplicar un Modelo de Negocios dentro de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la alternativa correcta que usted considere mejor para su situación, marca con una X para cada respuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FRECUENTES DE LA EMPRESA

Pregunta 1: ¿Mediante que medio informativo usted conoció a la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”?

Radio Internet Televisión Turistas Periódico Otro

Pregunta 2: ¿Considera usted que la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, satisface las necesidades de sus clientes con los servicios que oferta?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 3: ¿Considera que la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, cuenta con una área e infraestructura adecuada para realizar su trabajo eficazmente?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 4: ¿Esta de acuerdo con los precios de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, para cada actividad deportiva?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 5: ¿Los equipos y materiales para la ejecución de los deportes extremos cumplen con estándares de calidad y especificaciones técnicas?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 6: ¿Esta de acuerdo que exista constantes capacitaciones a los guías de deportes extremos en distintas actividades, en bienestar de los señores turistas tanto nacionales como extranjeros?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 7: ¿Considera que la empresa cuenta con colaboradores éticos que trabajan con pasión en un ambiente laboral netamente profesional?

SI NO DESCONOCEN

Pregunta 8: ¿Cuáles son los atributos o fortalezas que la organización puede aprovechar al máximo para la mejora constante de la empresa?

Trabajo en Equipo Infraestructura adecuada Comunicación Certificaciones otro

Pregunta 9: ¿Considera que la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, motiva a sus colaboradores constantemente para que realicen un trabajo eficiente y eficaz en todas las áreas de la empresa y actividades a realizar?

SI NO DESCONOCEN


Pregunta 10: ¿Que nivel de satisfacción considera que la empresa otorga a sus clientes luego de prestar sus servicios a los turistas que contratan sus paquetes turísticos?

EXCELENTE ACEPTABLE INSATISFACTORIO PÉSIMO


Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, agradecemos su colaboración.

Fecha: 02/04/2018

Anexo .2: Cuestionario para los colaboradores que laboran en la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería de Empresas
Carrera Ingeniería de Empresas



Objetivo: La presente encuesta es de carácter académico, tiene como objetivo recopilar información para aplicar un Modelo de Negocios dentro de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la alternativa correcta que usted considere mejor para su situación, marca con una X para cada respuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA

Pregunta 1: ¿La operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, cuenta con un Modelo de Negocios acorde a su razón social?
SI NO

Pregunta 2: ¿Considera usted que las metas establecidas por parte de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, son socializadas con todo los colaboradores?
SI NO

Pregunta 3: ¿Conoce usted el plan general y estrategias para alcanzar los Objetivos planteados por la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”?
SI NO

Pregunta 4: ¿Esta de acuerdo en que la falta de un Modelo de Negocio afecta considerablemente el desarrollo de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”?
SI NO

Pregunta 5: ¿Existe una comunicación Inclusiva dentro de la empresa y se respeta la cadena de mando en todas las actividades que realiza la organización?
SI NO

Pregunta 6: ¿El marco estratégico de un Modelo de Negocio: misión, visión, valores y principios estratégicos esta bien impregnado en el equipo?
SI NO

Pregunta 7: ¿Es capaz su equipo de trasladar las claves del modelo de negocio con exactitud y pasión a su círculo profesional y personal?
SI NO

Pregunta 8: ¿Cuáles son los atributos o fortalezas que la organización puede aprovechar al máximo para impulsar y optimizar el modelo de negocio?
Trabajo en Equipo Infraestructura adecuada Capacitaciones Certificaciones Otro.....


Pregunta 9: ¿Considera que la empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, motiva ha sus colaboradores constantemente para que realicen un trabajo eficiente y eficaz en todas las áreas de la empresa en benefico de toda la organización. ? SI NO

Pregunta 10: ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la organización?
SI NO


Los criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, agradecemos su colaboración.

Fecha: 15 / 04 / 2018

Anexo .3: Entrevista personal al Gerente General Tnlg. Cesar Carrera de la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería de Empresas
Carrera Ingeniería de Empresas



Objetivo: La presente encuesta es de carácter académico, tiene como objetivo recopilar información para aplicar un Modelo de Negocios dentro de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la alternativa correcta que usted considere mejor para su situación, marca con una X para cada respuesta.

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA OPERADORA DE TURISMO

Pregunta 1: ¿Su operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, cuenta con un Modelo de Negocios?
NO, PORQUE CUANDO FOMTE MI EMPRESA FUE DE FORMA GARANTICA APEGADO A NORMAS Y LEGISLACION MUNICIPALES, NO TAN RIGIDOS COMO EN LA ACTUALIDAD.

Pregunta 2: ¿Las metas establecidas por parte de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, son socializadas con todos sus colaboradores?
NO, PORQUE LOS TRABAJADORES QUE TRABAJAN EN MI EMPRESA SON EVENTUALES.

Pregunta 3: ¿El plan general y estrategias para alcanzar los objetivos planteados por parte de la operadora de turismo están bien impregnadas en todas las áreas de la empresa?
NO, DEBIDO A LA FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS.

Pregunta 4: ¿Está de acuerdo en que la falta de un Modelo de Negocio afecta considerablemente el desarrollo de la operadora de turismo?
SI, PORQUE LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE NEGOCIO ES INDISPENSABLE EN CUALQUIER EMPRESA.

Pregunta 5: ¿En la operadora de turismo existe una comunicación inclusiva que permita mejorar el desempeño de sus trabajadores optimizando recursos y tiempo?
SI, PORQUE EN MIS EMPRESAS ES INDISPENSABLE LA COMUNICACION.

Pregunta 6: ¿El marco estratégico de un Modelo de Negocio: misión, visión, valores y principios estratégicos esta bien impregnado en el equipo además de estar visibles en todas las áreas de la organización?
NO, DEBIDO A LA FALTA DE PRESUPUESTO.

Pregunta 7: ¿Considera Usted que sería capaz su equipo de trasladar las claves del modelo de negocio con exactitud y pasión a su círculo profesional y personal?
SI, PORQUE MIS EMPRESAS TRABAJAN CON PERSONAL CAPACITADO PARA PODER REALIZAR SU TRABAJO.

Pregunta 8: ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que la empresa puede aprovechar al máximo para impulsar la aplicación correcta de un modelo de negocio?
SITUACION GEOGRAFICA, APOYO DE AUTORIDADES, EQUIPO DE TRABAJO CERTIFICADO, INFRAESTRUCTURA.

Pregunta 9: ¿La empresa operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, motiva ha sus colaboradores para que realicen un trabajo eficiente y eficaz en todas las actividades o deportes extremos a realizar?
SI, PORQUE LA MOTIVACION FOMENTA EL TRABAJO EFICAZMENTE.

Pregunta 10: ¿Considera usted como gerente de la operadora de turismo “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”, que la aplicación de un modelo de negocio puede adaptarse a la evolución del mercado con la finalidad de generar una importante rentabilidad en la organización?
SI, PORQUE UN MODELO DE NEGOCIO BIEN APLICADO ES INDISPENSABLE EN LA OBTENCION DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Fecha: 31/04/2018

Anexo .3: Sustentación fotográfica de la entrevista personal y encuesta realizada al gerente y los colaboradores de la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.



Fotografía N.1: Entrevista realizada al Tnlg, Cesar Carrera gerente de la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.



Fotografía N.2: Encuesta efectuada a la secretaria Erika Sánchez colaboradora de la empresa

Anexo 4. Fotografías del edificio y servicios que oferta la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.



Fotografía N.3: Instalaciones de la operadora turística “EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A.”.



Fotografía N.4: Equipo e implementos para la ejecución de servicio en bodega.



Fotografía N.5: Algunos de los servicios que la operadora de turismo ofrece a su distinguida clientela.



Fotografía N.6: Equipo de trabajo de la operadora de turismo

Anexo 5. Apporte cultural de la empresa mediante el patrocinio de la práctica deportiva

Extreme Trike Drift Trike
LOMA GRANDE

Categorías:
Llanta Básica
Karting
Mujeres y Niños
(hasta 12 años)

Fecha: 29 de Octubre
Hora: 10H00 am
Lugar: Puñapi (loma grande)

Inscripciones:
\$10,00
a partir de las 08H00am

Reconocimiento de pista desde las 10H00 am

Premios:
Económicos y Trofeos

Auspiciada por **ExplorJungle**
Expediciones S.A.
Travel Agency
WWW.EXPLORJUNGLE.COM

Fotografía N.7: Eventos que la empresa impulsa en beneficio de la juventud de la ciudad



Fotografía N.8: Equipo de trabajo en la premiación del ganador

Anexo 6. Contrato De Deportes Extremos

El presente acuerdo tiene como fin, poner en conocimiento de los turistas las obligaciones y deberes de cada una de las partes, así como la eventual responsabilidad civil, contractual y extracontractual con ocasión de la presentación del servicio de turismo de aventura.

Es obligación de la agencia de viajes operadora o dual de modalidades turísticas de aventura poner a conocimiento de los turistas o excursionistas los reglamentos y medidas de seguridad que se tienen en cuenta para desarrollar la(s) modalidad(es) turística(s) de aventura de RAFTING, CANYONING, CANNOPY, BICICLETAS, TOURS A LA SELVA, CHIVA, PUENTING Y.....

Por otro lado es obligación de los turistas leer, comprender y atender las estipulaciones e indicaciones consagradas en el presente acuerdo con el fin de proveer cualquier eventualidad y tener en claro la responsabilidad de cada una de las parte.

La práctica de modalidades turísticas aventura de....., con lleva la posibilidad de sufrir lesiones físicas menores, graves o inclusive la muerte, por lo tanto es una decisión libre y espontánea la práctica de los mismos.

ACUERDO DE VOLUNTADES.

Entre los escritos, la empresa EXPLORJUNGLE EXPEDICIONES S.A. Y CESAR CARRERA como representante legal, quien para efectos de este contrato se denominara el OPERADOR de una parte; y por otra, el (la) señor (a)....., por

Sus propios y personales derechos y por las que se presenta de..... (En caso de que la modalidad la realicen menores de edad), quien para los efectos de este contrato se denominara el PARTICIPANTE, se celebra el presente acuerdo de voluntades.

PRIMERA.- Definiciones

Operador, se entiende la persona natural o jurídica y sus representantes o trabajadores, quienes suministran el equipo y los recursos necesarios y presta el servicio de turismo de aventura para el desarrollo de la modalidad de RAFTING, CANYONING, CANNOPY, BICICLETAS, TOURS A LA SELVA, CHIVA Y

.....
Participante, quien toma los servicios de turismo de aventura ofertado por el operador.

SEGUNDA.- Aceptación de la responsabilidad de riesgo.

Yopor mis propios y personales derechos y por las que represento de.....declaro saber que las modalidades turísticas aventuras..... Tienen un riesgo que implicará un peligro interviene a dichas modalidades, que no puede ser completamente eliminado aun cuando exista prevención, cuidados, precaución, instrucción o experiencia.

Yo como participante conozco y extiendo la gama de naturaleza y amplitud de los riesgos que envuelve las modalidades contempladas a este acuerdo, de conformidad con lo señalado por el operador en el contrato suscrito con.....así como las modalidades que pudieran presentarse de manera imprevista de las cuales no puede derivarse responsabilidad a ninguna de las partes debido acaso fortuito o fuerza mayor.

Yoacepto los riesgos y posibles consecuencias y asumo voluntaria y libremente la responsabilidad de todos los riesgos y peligros que conllevan la práctica de la modalidad de aventura.....que no fuese producida por negligencia o impericia del Operador.

TERCERA.- Responsabilidad.

EL PARTICIPANTE por medio de este acuerdo descarga y libera al OPERADOR de toda responsabilidad civil contractual o extracontractual por cualquier daño o lesión, muerte, perjuicio natural, moral o económico, derivado de la modalidad de aventura, siempre y cuando el OPERADOR respete las normas de aventura vigentes y los equipos, equipamientos o accesorios, materiales, infraestructuras facilitadas cuenten con todas las seguridades y mantenimiento establecido en el reglamento de Operación Turística de Aventura.

Así mismo, renuncio a todo tipo de cobro de indemnización, reclamo, demanda o acción por perjuicios derivados de las modalidades acordadas, entendiéndose la práctica, el transporte, el entretenimiento y cualquier otro acto que se efectuó durante el desarrollo de estas modalidades siempre y cuando no sea

falla del equipo, equipamiento accesorios, material, infraestructura o personal que provea el OPERADOR.

CUARTA.- Convenio para no demandar.

EL PARTICIPANTE, así como sus herederos, administradores, tutores o curadores, renuncian a instaurar demanda o acción legal similar contra el OPERADOR originada en las modalidades que trata al acuerdo, siempre y cuando el OPERADOR haya respetado el Acuerdo del Reglamento de Operación Turística de Aventura.

QUINTA.- Plazo de la cuerdo.

El plazo de vigencias de este acuerdo será desde el momento en que lo suscribe por las Partes y durante todo el tiempo en que el PARTICIPANTE realice las modalidades propias dentro de este acuerdo así sea en forma interrumpida o discontinua.

El Operador está obligado a la devolución y lo reembolso al usuario inscrito del 100% del dinero abonado o lo permitirá ejercer la opción de quedar inscrito para la fecha siguiente de este mismo programa o en un programa diferente, por mutuo acuerdo de las partes o por caso fortuito o por fuerza mayor que impida realizar el servicio o incapacidad médica o muerte del titular o de un familiar hasta segundo grado de consanguinidad, situación que se acredita por el organismo competente.

En caso de devolución del dinero se hará reintegro al titular de la RESERVA, la que se hará efectiva una vez el usuario se comunique con el operador.

En el caso de que la cancelación le haga el usuario, esta deberá ser notificada con cuarenta y ocho horas de anticipación al inicio de la modalidad y se le devolverá el dinero entregado, menos los valores por gastos administrativos. Los pagos por servicios que los participantes dejen de tomar por decisión personal una vez iniciado el servicio, no serán reembolsables.

SEXTA.- Declaración de Enfermedades.

Yo,.....declaro
no

Padecer una enfermedad que me impida realizar la modalidad de aventura de:

.....así mismo los
menores.....

.....no
padecen

enfermedad alguna que les impida realizar la modalidad de aventura de.....

Declaro estar en sano juicio mental y físico y sin efectos de estupefacientes y/o sustancias psicotrópicas.

SÉPTIMA.- Uso del servicio con menores.

Yo,.....representante legal
de los menores.....

.....
autorizo a los mismos a realizar la modalidad de aventura de.....y
acepto los términos y condiciones de este acuerdo y declaro conocer todo el riesgo asociado con el tour /
Modalidad de aventura.....siempre y cuando no sea falla del
equipo, equipamiento, accesorios, material, infraestructura o personal que provea el OPERADOR.

OCTAVA.- Condiciones del Equipo

El OPERADOR declara que el equipo para ser usado durante el programa turístico, está en buenas condiciones y cumple con el Acuerdo del Reglamento de Operación Turística de Aventura establecido, el PARTICIPANTE declara estar de acuerdo en devolverlo en las mismas condiciones o cubrirá la cantidad correspondiente para reemplazar el artículo dañado.

NOVENA.- Controversias

La legislación aplicable a este acuerdo es la ecuatoriana. En consecuencia el Participante renuncia a utilizar la vía diplomática para todo reclamo con este acuerdo.

Si se sustraen divergencias o controversias en la interpretación o ejecución del presente acuerdo, cuando las partes no llegaren a un concierto amigable directo, para utilizar los métodos alternativos para la solución de controversias en el Centro de Arbitraje y Mediación de la Procuraduría del Estado.

Si respecto de la divergencia o divergencias suscitadas acuerdo, las partes deciden someterlas al procedimiento establecido en la justicia ordinaria.....

HE LEÍDO ESTE ACUERDO CUIDADOSAMENTE Y LAS RECOMENDACIONES ADJUNTAS, ENTIENDO Y ACEPTO TOTALEMENTE SU CONTENIDO CONOCIENDO Y ASUMIENDO LOS RIESGOS QUE DEESTE SE DESPRENDE, FIRMADO EN FORMA LIBRE Y VOLUNTARIA, BAJO JURAMENTO MANIFIESTO QUE SOY MAYOR DE DIEZ Y OCHO AÑOS (18) AÑOS Y QUE NO POSEO NINGÚN IMPEDIMENTO PARA REALIZAR ESTAS MODALIDADES.

