



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA REGALOVIVOOO S.A.:**

**PRODUCTO TURISTICO ECUAVENTUR@”**

**(Tema: El turismo pre-pagado en Ecuador)**

**Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial**

Autores: Eric CASSIN

Jérémy RAVENEL

Tutor: Ing. Edgar Jiménez Bonilla

Guayaquil (ECUADOR), Junio del 2011

## DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar esta Tesis a todas las personas que han cruzado nuestro camino durante este año en Ecuador: Roberto Salazar, Marcelo Román, Fausto Rubio, Johnny Arévalo, Pedro Enrico Macías, Cristina y Nelly Cordero, Katherine García, Jonathan Fabara, Miguel Gómez, Gaela Langlais y todos lo que pudiéramos olvidar.

Para Yuuji Furuki, nuestro mentor y amigo. Nos ha enseñado todo lo mejor de lo que se debe conocer de Guayaquil, nos ha dado sus consejos y su apoyo, para ayudarnos este año sin pedir nunca nada a cambio. Realmente él nos lleno por dentro para conseguir un equilibrio que nos permita dar el máximo de nosotros. Nunca le podremos estar suficientemente agradecidos.

Para Xavier Meunier, a él especialmente le dedicamos esta tesis, por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza, amistad, por haber pasado este tiempo viviendo juntos. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado.

A todos ellos,  
muchas gracias de todo corazón.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, nos gustaría agradecer sinceramente a nuestro tutor de Tesis, Ing. Edgar Jiménez. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su motivación y sobre todo su paciencia, han sido fundamentales para la realización de este proyecto. Él nos ha inculcado un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podríamos tener un plan de negocios exitoso. A su manera, ha sido capaz de ganar nuestra lealtad y admiración.

También nos gustaría agradecer a todas las personas que participaron y que nos ayudaron a realizar este trabajo, por todos los consejos que nos dieron a lo largo de los últimos meses, nos permitió madurar la idea de este negocio.

De igual manera agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y particularmente al Director de la Carrera de Administración de Empresas Hugo Fernández, por darnos la oportunidad de llevar a cabo esta "Aventura".

Para ellos,  
muchas gracias por todo.

## **INDICE**

---

<b>DEDICATORIA</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>II</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>IV</b>
<b>RESUME EXECUTIF</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>VI</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>XI</b>
<b>A. Nombre de la empresa</b>	<b>4</b>
<b>B. Idea de producto</b>	<b>4</b>
• La marca "Ecuaventur@"	5
• El logotipo	5
• Actividades y destinos	6
• Niveles del canal	9
<b>C. Idea de negocio</b>	<b>10</b>
• <b>Concepto del negocio</b>	<b>10</b>
• Propuesta de valor	10
• Modelo de negocio	11
<b>D. CV resumido de los emprendedores</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1: PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURAL</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Tipo de empresa</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Accionistas</b>	<b>17</b>
<b>1.3. La administración</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Organigrama</b>	<b>19</b>

<b>1.5. Distribución de funciones y responsabilidades</b>	<b>19</b>
1.5.1. Gerente Comercial	19
1.5.2. Gerente de Marketing y Logística	20
1.5.3. Gerente Administrativo y Financiero	20
<b>1.6. Gobierno corporativo</b>	<b>21</b>
<b>1.7. Plan Estratégico</b>	<b>24</b>
1.7.1. Misión	24
1.7.2. Visión	24
<b>1.7.3. Objetivos estratégicos</b>	24
<b>1.8. Costos administrativos</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLAN DE MARKETING Y VENTAS</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Análisis de mercado</b>	<b>26</b>
2.1.1. Target	26
2.1.1.1. Segmentación geográfica	26
2.1.1.2. Segmentación psico-gráfica	26
2.1.1.3. Segmentación conductual	27
2.1.2. Informe de la competencia	28
2.1.2.1. Identificación de las empresas competidoras	28
2.1.2.2. La competencia directa en Ecuador	30
2.1.2.3. La competencia indirecta en Ecuador	32
2.1.3. Entrevista a profundidad	33
2.1.3.1. Entrevista # 1 con un profesional del turismo de aventura	33
2.1.3.2. Entrevista # 2 con Javier Carrión del Ministerio de Turismo Ecuatoriano (MinTur)	36
2.1.4. Grupo focal	38
2.1.5. Encuestas	44
2.1.5.1. Datos metodológicos	44
2.1.5.2. Modelo del cuestionario	47
2.1.5.3. Resultados de las encuestas	48
2.1.6. Conclusiones	59
2.1.6.1. Determinación de la demanda insatisfecha	59
2.1.6.2. Producto	60
<b>2.1.6.3. Precio</b>	61
<b>2.1.6.4. Plaza</b>	63
<b>2.1.6.5. Promoción</b>	64
<b>2.2. Plan de marketing de ventas</b>	<b>66</b>
2.2.1. Objetivos	66
2.2.2. Estrategias	66
<b>2.2.3. Costos</b>	70
<b>CAPITULO 3: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO</b>	<b>72</b>

<b>3.1. Descripción del producto y de los sub-productos</b>	<b>72</b>
<b>3.2. Proceso de producción</b>	<b>75</b>
<b>3.4. Determinación de la capacidad del negocio</b>	<b>79</b>
<b>3.6. Especificaciones (normas y estándares)</b>	<b>81</b>
<b>3.7. Elección de la tecnología del producto</b>	<b>82</b>
<b>3.9. Vida útil del proyecto</b>	<b>86</b>
<b>3.10. Costos de mantenimiento y seguro</b>	<b>86</b>
<b>3.12. Sistema de control</b>	<b>88</b>
<b>3.13. Impacto ambiental</b>	<b>89</b>
<b>CAPITULO 4: EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO</b>	<b>90</b>
<b>4.1. Estructuración financiera del proyecto</b>	<b>90</b>
4.1.1. Plan de inversión, clasificación y fuentes de financiamiento	90
4.1.2. Política de cobros, pagos y existencias	90
4.1.3. Depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos	91
4.1.4. Proyección de producción y ventas	91
4.1.7. Capital de trabajo	97
4.1.8. Detalle de proyección de ingresos	98
4.1.9. Pérdidas y ganancias	98
4.1.10. Flujo de caja	99
<b>4.2. Evaluación económica</b>	<b>99</b>
4.2.1. Punto de equilibrio	99
4.2.2. Índices financieros	99
4.2.3. Análisis de sensibilidad : escenario pesimista	100
4.2.4. Determinación del riesgo (detalle de los principales riesgos implícitos)	103
<b>4.3. Impacto del proyecto</b>	<b>104</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>106</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>106</b>

## INTRODUCCION

Una buena ubicación geográfica, la presencia de la cordillera de los Andes, las corrientes marinas que vienen del norte y del sur, hacen del Ecuador un destino incomparable para actividades de aventura y de turismo.

“Deportes de aventura como ir en bicicleta desde la zona del volcán activo más alto del mundo, hasta la legendaria laguna turquesa del Quilotoa. Desde la ciudad en la mitad del mundo hasta el bosque nublado plagado de más de 18 especies de colibríes, o desde la Amazonía, atravesando la ruta de las cascadas con opciones de kayak y rafting en los grandes y torrentosos ríos de la Amazonía, visitar la ciudad de Baños, “la meca del turismo de aventura”, descender cascadas de aguas cristalinas, hacer surf en playas paradisíacas en la Costa o kayak en Galápagos, la ruta del Spondylus en la Costa, entre otras, son sólo una pequeña muestra de lo que ofrece el Ecuador en sus cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía”<sup>1</sup>

Nuestras motivaciones son muy sencillas. Ecuador es un país de futuro para desarrollo del turismo sostenible (explicaremos más adelante la estrecha relación entre la tendencia al turismo de aventura). Las medidas gubernamentales están determinadas en el sentido en que el Plan de Turismo 2020 y el Plan Nacional del Bien Vivir contemplan posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo sostenible.

Los resultados del año 2010 son concluyentes ya que el crecimiento de la demanda de turismo receptor en el Ecuador se mantiene firme a octubre de 2010, al pasar de 800.464 llegadas de extranjeros en el 2009 a 869.358 en ese año, lo que significa un crecimiento del 8,61 por ciento en el período Enero-Octubre 2010.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Si se puede Ecuador « Turismo y Deportes de Aventura en Ecuador » (Miércoles, 20 de Octubre de 2010 13:19). Recuperado de [www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/7287-turismo-y-deportes-de-aventura-en-ecuador.html](http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/7287-turismo-y-deportes-de-aventura-en-ecuador.html) el 11 de Enero de 2011.

<sup>2</sup> El ciudadano « Ecuador mantiene crecimiento de Turismo receptor » (Martes, 09 de Noviembre de 2010 12:16). Recuperado de

Mientras tanto, el camino para llegar a este punto de liderazgo es largo. En la industria turística en Ecuador falta organización y comunicación para ser reconocidos por los extranjeros pero más que todo por los ciudadanos ecuatorianos mismos, que no aprovechan la riqueza turística del país por falta de comunicación.<sup>3</sup>

Nuestra oferta tiene como meta dar a los ecuatorianos y a los extranjeros la oportunidad de elegir una actividad en relación con el turismo de aventura y descubrir así la belleza de los lugares más increíbles de este país.

A modo de conclusión, la aventura Regalovivooo tiene como sueño ser una solución para un acceso fácil a una amplia oferta de actividades turísticas en el Ecuador.

---

<sup>3</sup> « El desarrollo turístico » (Jueves, 14 de mayo de 2009 00:00). Recuperado de [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desarrollo-turistico-174989-174979.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desarrollo-turistico-174989-174979.html) el 13 de Febrero de 2011.



## RESUME EXECUTIF

(Resumen Ejecutivo en francés)

Le projet “Business plan de l’entreprise Regalovivooo S.A. : produit touristique Ecuaventur@” est un concept de tourisme d’aventure prépayé. Ce produit se dérive en plusieurs sous-produits et selon différentes thématiques : Adrénaline, Energie, Tranquille.

Les paquets Ecuaventur@ sont des produits présentés sous la forme d’une élégante boîte. Cette boîte contient un catalogue dans lequel est proposé une cinquantaine d’activités répondant à la thématique du paquet respectif, et une carte prépayé permettant le règlement du prestataire de service une fois que l’utilisateur à choisi son activité et se rend sur le site indiqué dans le catalogue.

Ce produit est une nouvelle alternative de part sa manière de promouvoir le tourisme d’aventure car il réunit une grande quantité d’offres d’activités sur le territoire Equatorien et offre une solution clef en main pour l’utilisateur ; ce concept n’existait pas auparavant.

Cette étude a été réalisée dans le but de démontrer la viabilité économique, financière et de marché de ce nouveau produit touristique. Ce projet serait donc viable si nous atteignons un point d’équilibre de 10000 unités à la fin de sa première année de vie. Les canaux de ventes préconisés sont : internet et les grands Malls des principales villes d’Equateur (37% des ventes seraient réalisées par internet, 73% dans les Malls).

En ce qui concerne la partie production, les investissements se concentrent sur le développement d’un plan de marketing et d’une campagne de publicité efficace pour que la population Equatorienne se rende compte de la richesse touristique qui les entoure. Une fois lancé le bouche à oreille et grâce à une politique de recherche d’image de marque et de constante innovation, nous espérons pouvoir augmenter nos perspectives de ventes sur le reste de la durée de vie du projet.

Selon l’analyse économique, notre projet a un taux de rentabilité de 38%, ce qui est plutôt encourageant pour une entreprise du secteur du touristique et une VAN de 62 968.83 \$.

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto «PLAN DE NEGOCIOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO ECUAVENTUR@» es un concepto de turismo de aventura pre-pagado. El producto se deriva en varios tipos de paquetes, repartidos en los siguientes temas: Adrenalina, Energía y Tranquillo.

Los paquetes Ecuaventur@ se presentan bajo la forma de una elegante caja que contiene un cuaderno donde se ilustran todas las prestaciones de la temática y un tarjeta de pre pago que permite la reservación y que servirá como método de pago al proveedor.

Este producto es una nueva alternativa en la manera de promocionar el turismo, en el sentido de que las ofertas de turismo de aventura que se puede encontrar en todo el país son reunidas en cuadernos organizados por nivel de dificultad, lugar o precio. El usuario tiene que elegir una actividad entre todas las propuestas del cuaderno.

Este trabajo fue hecho para demostrar la viabilidad económica, financiera y de mercado de este nuevo producto turístico. Este proyecto es viable si es que alcanzamos nuestro punto de equilibrio de 10.000 unidades al fin del primer año a través de los 2 canales de venta en los cuales se desea vender el producto: internet y los Malls (37% serian vendidos por internet y 73% en los Malls).

En lo que se refiere a producción, la inversión se necesita principalmente para el desarrollo de un plan de marketing y publicidad eficiente para que la gente conozca gracias a nuestra oferta las actividades que no conocen cerca de su casa. Una vez realizado boca a boca, el marketing y gracias a la imagen de marca que queremos desarrollar, podremos enfrentar mucho más demanda.

Según el análisis económico, el proyecto tiene una TIR del 38% lo que es bastante bueno para una empresa del sector turístico y un VAN de un valor \$ 62 968.83 ..

## MARCO REFERENCIAL

### El mercado del turismo en el mundo

El turismo se define como una condición esencial para el desarrollo y el mantenimiento de la economía de una nación, debido a sus efectos directos sobre los sectores cultural y social, educativo, y económico pero también para sus relaciones internacionales. Su expansión está relacionada con el desarrollo socioeconómico, depende del acceso al descanso y a la libertad de viajar en su país o al extranjero.

A partir de la mitad del siglo XVIII, el turismo se ha transformado en uno de los sectores esenciales de la actividad económica de los estados. Numerosas inversiones de capital en el ámbito de los trabajos públicos, construcción, transportes, agroindustria, servicios, permitieron a los países de desarrollar planes de turismo eficientes. Este fenómeno afectó todo el mundo, millones de empresas y de organizaciones de cualquier tamaño, desde la pequeña agencia de viajes, hasta la cadena internacional de grandes hoteles de lujo...

La expansión del turismo ha seguido obviamente el desarrollo económico e industrial cada nación. Pero el simple crecimiento económico no lo explica todo. Después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo, nacional o internacional, incluso reaccionó mucho mejor en períodos de crisis que otros sectores económicos. El factor mismo de crecimiento y desarrollo, ya no parece depender en la actualidad solamente de la elevación del nivel de vida, sino más bien de la evolución de los modos de vida y de consumo.

La Organización Mundial del Turismo, organismo de la Organización Mundial del Comercio, proyecta que el turismo internacional se mantendrá como una actividad dinámica, con gran potencial de crecimiento en los próximos años. Las proyecciones plantean un incremento promedio entre el 4 y 4,5 % anual, llegando a los 969 millones de turistas para el año 2010 en el mundo (aproximadamente 1.448 millones para el 2020). Se espera una generación de ingresos en el 2020 de aproximadamente US\$2 billones<sup>4</sup>. Algunas regiones del mundo crecerán por encima del promedio mundial, al estar especializadas en segmentos de demanda creciente como Naturaleza y Aventura.

Por las razones que hemos evocadas anteriormente, este escenario sobre el desarrollo turístico no parece sufrir de la crisis económica mundial y eso da una puerta abierta a los emprendedores de los países del mundo en crecimiento.

---

<sup>4</sup> Beltrán Galindo (OMT) « *Políticas, planificación y gestión del Turismo* » (2010). Recuperado de [www.foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php](http://www.foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php) el 11 de Enero de 2011.

## El mercado del turismo en Latino América y en Ecuador

Los países latinoamericanos representan una nueva fuente para la economía del turismo mundial. El continente del “El dorado” tiene, en efecto, recursos increíbles que explotar. Estos países Latino Americanos se quieren posicionar en segmentos específicos a carácter ecológico y esperan beneficiarse del incremento de la facturación anunciado para el sector por el OMT.

En la Bolsa Internacional del Turismo (ITB) de Berlín que hubo este mes de Marzo 2011<sup>5</sup>, el propio presidente de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Taleb Rifai, ha señalado que Latinoamérica figura entre las metas turísticas con mayor crecimiento para 2011, junto a Asia y África. La OMT cifra entre un 4 y un 6 % el aumento del turismo que en 2011 se dirigirá a países latinoamericanos y los grandes “tour operadores” esperan alcanzar nuevos récords de clientes que buscan destinos nuevos y únicos al otro lado del Atlántico.



En la ITB, los países centroamericanos, Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá presentaron al público alemán los atractivos turísticos de la región haciendo especial énfasis en la protección del medio ambiente. Brasil, Uruguay, Argentina expusieron también sus proyecciones, muy optimistas, en relación con el turismo ecológico y las manifestaciones de deportes mundiales a seguir en los cinco próximos años.

El Ecuador, hace parte de estos países que apuestan latinoamericana por el turismo verde y ecológico. La importancia de los recursos turísticos ecuatorianos son notables, como las islas Galápagos y el Yasuni, dos enclaves que dejaron “embelesados” el siglo pasado a los científicos europeos Charles Darwin y Alexander von Humboldt.

Considerando que el turismo es mucho más que un negocio y que la importante idea de proteger la naturaleza llegó a muchas personas en el mundo, las perspectivas son enormes para estos países. Todos ellos esperan sacar partido de esta nueva fiebre viajera.

---

<sup>5</sup> EFE « *Latinoamérica apuesta por el turismo ecológico y espera ganar en crecimiento* » (Sábado, 11 de Marzo de 2011). Recuperado de: [www.wventv.com/noticia/2011/03/11/238662-latinoamerica-apuesta-turismo-ecologico-espera-ganar-crecimiento.html](http://www.wventv.com/noticia/2011/03/11/238662-latinoamerica-apuesta-turismo-ecologico-espera-ganar-crecimiento.html) el 13 de Marzo de 2011.

## El mercado del turismo de aventura en el mundo

Según la OMT, el sector del turismo activo (o turismo de aventura) es el que ha presentado mayor dinamismo con ritmo de crecimiento del 6,58% anual, seguido por el religioso (6,2%), el cultural (4,3%) y el de sol y playa (2,9%).

Esta tendencia se mantendrá hacia el futuro, donde se espera que el turismo de aventura duplique su tasa de crecimiento entre un 10 y 15% anual. Este contexto hace que el turismo de aventura sea considerado como una de las más importantes y crecientes preferencias del turismo mundial.

Conceptualmente, el turismo de aventura se ha identificado como *“viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”*<sup>6</sup>. En esta novedosa actividad se expresa esa necesidad natural de las personas de experimentar sensaciones emocionantes, que evidencien una actividad física representativa bajo un esquema de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia o con el propósito de renovación y relajación.

Estos turistas tienen una inclinación hacia la búsqueda de lugares y parajes que ofrezcan una alternativa de viaje diferente, donde se experimente el contacto con la naturaleza y además se viva una situación con emociones extremas y de alta descarga de adrenalina. Por tal motivo, el turismo de aventura, es un turismo activo que surge de la fusión que existe entre deporte y turismo, tiene unos motivos asociados los cuales fueron descritos por Edward T.Hall<sup>7</sup> como *“la búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social.”* Las actividades relacionadas con el turismo de aventura, se derivan de la práctica recreativa de deportes y otro tipo de dinámicas asociadas no exhaustivamente identificadas.

La OMT clasifica a estas actividades en dos tipos: las actividades “suaves” que son las que se realizan de forma más informal y con menos dedicación, además con el deseo de disfrutar de la actividad o del atractivo natural con cierta comodidad. Las actividades “duras” implican un interés especial o una fuerte dedicación y la voluntad de disfrutar del

---

<sup>6</sup> Angélica Rodríguez, « Seminario sobre el turismo alternativo ». Recuperado de [www.monografias.com/trabajos81/turismo-alternativo/turismo-alternativo2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos81/turismo-alternativo/turismo-alternativo2.shtml) el 1 de Marzo de 2011.

<sup>7</sup> Edward T.Hall « *An Anthropology of Everyday Life: An Autobiography* » (1992)

entorno o de la práctica en condiciones de menor comodidad y un mayor ánimo competitivo.

Partiendo de esta diferenciación, toda vez que el turista asume diferentes actitudes y roles frente al desempeño de la actividad bien sea de manera “suave” o “dura”, se puede concluir que no hay un “turista de aventura” como tal. En realidad, los “turistas de aventura” proceden de diversos segmentos del mercado, cada uno de los cuales tiene características, expectativas, actividades y patrones de consumo en cierto modo diferentes.

Desde el punto de vista de las motivaciones del viajero, el turismo de aventura es una actividad donde el individuo enfrenta situaciones de riesgo y emociones extremas y las personas que prefieren practicarlo, tienden a la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura.

Como segmento de mercado, este tipo de turistas están entre los 18 y 35 años y su capacidad adquisitiva es media alta; sin embargo la actividad se expande progresivamente hacia otros segmentos de edad e ingreso.

Si los costos son un factor determinante a la hora de tomar una decisión de viaje, es la satisfacción del turista la que juega un papel más importante cuando selecciona un destino turístico, por tal razón un producto de turismo en la actualidad necesariamente debe contar con un valor agregado además del beneficio económico para que el turista reciba una experiencia realmente satisfactoria y acorde con sus necesidades. Este hecho toma especial relevancia para la selección de experiencias activas y con cierto grado de emoción y aventura. Por estas razones, dentro de los productos de la industria del turismo, el de aventura se ha convertido en uno de los de mayor crecimiento a nivel internacional.

### **El turismo de aventura en Ecuador**

El turismo de aventura en los últimos 10 años ha demostrado un significativo crecimiento dentro de la industria turística mundial y en Ecuador. Este hecho generó la necesidad de que los proveedores de estos servicios turísticos cumplan con estándares de calidad que garanticen tanta seguridad al turista durante la práctica, así como la sostenibilidad del destino turístico al nivel ecológico. La implementación de estos requisitos y de una comunicación eficiente sobre las posibilidades de turismo de aventura que hay en Ecuador permitirá a los

proveedores de servicios de turismo de aventura en Ecuador de diferenciarse y ser competitivos dentro de un mercado cada vez más exigente.

El Plan de Turismo 2020 realizado por el Ministerio de Turismo plantea como objetivo de ser uno de los líderes mundiales en el turismo activo al horizonte 2020<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador « *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020* » (2008)

## A. Nombre de la empresa

La empresa será una sociedad anónima con razón social **REGALOVIVO S.A.**



**RegaloVivooo**

## B. Idea de producto

Los paquetes REGALOVIVOOO son una nueva generación de bonos-regalo que permiten al consumidor elegir entre una variada selección de experiencias acorde con una de las 4 temáticas siguientes: gastronomía, bienestar, estancias y aventura. Más precisamente Regalovivooo se presenta como una nueva fórmula de turismo prepagado.

El objetivo de estos paquetes es de dar la oportunidad a la gente de descubrir experiencias increíbles e inolvidables en el Ecuador. Este producto surge también por la idea de ofrecer un regalo totalmente diferente para los seres queridos.

No se trata de bono regalo como pueden ofrecer los supermercados a sus mejores clientes para agradecerles de su fidelidad. En efecto lo que vamos a proponer son paquetes turísticos prepagados destinados a un ser querido o para uno mismo.

En este plan de negocios, nos vamos a focalizar sobre la marca de la empresa Regalovivooo dedicada al mercado del Turismo de Aventura en el Ecuador: **“Ecuaventur@”**.

Ecuaventur@ es la venta de servicios turísticos pre-pagados que se vende bajo la forma de una caja que contiene un cuaderno registrando



actividades de turismo de aventura en el Ecuador y un tarjeta de prepago con un código que permitirá al usuario reservar la actividad de su elección entre todas presentadas en el cuaderno.

- **La marca “Ecuaventur@”**

Para el desarrollo de nuestra marca “Ecuaventur@”, decidimos buscar un acrónimo que reúne un máximo de ideas de nuestra oferta producto. De acuerdo con la definición del turismo de aventura que vimos anteriormente, las palabras claves que destacamos son las siguientes: Cajas / Box / Paquete / Aventura / Ecuador / Adrenalina / Turismo / Riesgo.

La utilización de un acrónimo para una marca permite una diferenciación más pertinente en la mente de los consumidores.

Entre las ideas que tuvimos, elegimos el acrónimo **Ecuaventur@**

- “Ecu” para Ecuador
- “Aventur” , para aventura
- “Venture” en inglés “to venture to do something” significa arriesgarse a.
- “Tur” hace referencia al turismo
- @ hace referencia a nuestro sitio web

- **El logotipo**

Para que el mensaje quede bien claro en la mente de todos los clientes potenciales, tratemos de encontrar un logotipo que reúne como la marca todas las ideas de nuestro producto (el país, el nombre de la empresa, la referencia al internet, a los deportes extremos).





Las campañas publicitarias que ha hecho el país para promocionar el turismo son también una base de investigación muy interesante para promocionar nuestro producto. Particularmente la nueva campaña “Ecuador, ama la vida” que tiene buen impacto en el país y el extranjero. Este logotipo (al frente) es hora la marca país del Ecuador.


- **Actividades y destinos**

Este mapa presenta la diversidad de la oferta turística ecuatoriana. En la costa, sierra, selva y en las islas Galápagos. Nos interesa para mostrar que en cualquier



parte del país, se encuentra una oferta turística y hay bastante posibilidad para el turismo de aventura en particular porque la riqueza natural lo permite.

Las actividades que elegimos para la realización de nuestros paquetes son las siguientes (elegimos actividades de deporte extremo o de alta relación con la naturaleza para tener un panel amplio y diverso a proponer a nuestros diferentes tipos de clientes: expertos, jóvenes, familia):

Ecuaventur@ - Actividades "Aire"		
Escalada		Actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y mental propia. Se considera escalada todo ascenso que siendo fácil, difícil o imposible de realizar (según el estado físico de la persona) con las extremidades inferiores (pies y piernas) y las extremidades superiores (brazos y manos). En la escalada hay alturas de peligro considerable y con el objetivo de tener seguridad se utiliza equipo de protección.
Rapel		Sistema de descenso por cuerda utilizado en superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro.
Bungee Jumping		Deporte extremo que consiste en hacer un salto al vacío desde una considerable altura, desde puente, plataforma o grúa, generalmente con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica, que permite, primero, caer acelerando, luego amortigua la caída y provoca rebotes.
Paracaidismo		El paracaidismo es una técnica del salto con paracaídas, que puede realizarse desde un avión, helicóptero o globo aerostático, con finalidades recreativas, deportivas o de transporte (de personal militar o de bomberos).
Ultraligero ULM		Aviones de vuelo lento que podían estar sujetos a una regulación mínima. Los aviones resultantes se conocen comúnmente como ultraligeros, aunque el peso y los límites de velocidad son raramente los mismos en dos países distintos.
Parapente		Planeador flexible que se compone de una ala, por lo que puede ser transportado en el maletero de un coche. El peso de todo el equipo, suele rondar los 25-30 kg aunque hay equipos para montaña con una masa aproximada de unos 8 kg. El piloto y ocasionalmente el pasajero de parapente estarán equipados con el equipo de seguridad obligatorio, cascos y paracaídas de emergencia y con diversos instrumentos electrónicos: variómetro o altímetro, GPS y equipo de radio.
Ecuaventur@ - Actividades "Agua"		
Rafting		Actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen que ser los "rapidos".
Hidrospeed		Deporte que consiste en descender los ríos en un trineo flotante sobre el cual se va tumbado y cuya propulsión se consigue a través de unas aletas de buceo. El deportista está en contacto directo con el agua y no precisa ningún tipo de embarcación.
Kayak		El kayak es una embarcación pequeña en relación a otras, de cubierta semicerrada o abierta, poco ancha (manga) y alargada (eslora). Son de una, dos o cuatro plazas, y las hay de río, de aguas bravas, de velocidad o de pista, de kayak de mar, de rodeo, de kayak-polo, de slalom de aguas bravas, de recreo, etc.
Surf		Deporte que consiste en deslizarse sobre las olas del mar de pie sobre una tabla, dirigiéndola gracias a una o varias quillas situadas en la parte trasera de la tabla.
Wakeboard		Deporte acuático en el cual se desliza sobre el agua encima de una tabla siendo arrastrado por una lancha. El deporte recibe su nombre por la estela o rastro que se deja en el agua o tierra al ser arrastrado por el vehículo. Este deporte fue creado por medio de una combinación de Esquí, Esquí acuático y el Snowboard.



Ecuaventur@ - Actividades "Tierra"		
Rutas a caballo		Actividad polivalente en la que pueden participar desde principiantes a iniciados, con unos caballos perfectamente adaptados y unos recorridos en los que la duración, variedad o dificultad las eliges tú. La actividad incluye documentación, seguro, monitor-guía y los elementos necesarios dependiendo del tipo de ruta que se elija.
Rutas en quad		El quad es un vehículo de cuatro ruedas parecido a una motocicleta que puede pasar por pistas de tierra, angostos senderos, vadearás ríos, trialeras y zonas a las que solo tienen acceso este tipo de vehículos.
Bicicleta todo terreno (BTT)		Actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña (o BTT, Bicicleta Todo Terreno) en terrenos montañosos. Por extensión, se aplica el término a todos los demás terrenos a campo traviesa que presentan muchas de las dificultades existentes en los terrenos montañosos, como son terrenos diversos: arena, tierra, lodo, arroyos, etc.
Orientación		En las actividades de orientación en la naturaleza, se marca un itinerario a los alrededores de un punto definido para que los participantes puedan seguirlo correctamente, dispondrán de un cuaderno (Road Book) con las indicaciones necesarias. Por el camino se irán encontrando pruebas a superar, la superación de las cuales, será imprescindible para poder continuar el camino. Ayudado por una brújula y un mapa se tiene que orientarse para poder llegar al punto escogido previamente de forma más segura y rápida
Senderismo (Trekking)		Actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados y homologados por el organismo competente en cada país. Busca acercar a las personas al medio natural y al conocimiento de la zona a través del patrimonio y los elementos etnográficos y culturales tradicionales, utilizando preferentemente el sistema tradicional de vías de comunicación, <sup>1</sup> tales como cañadas reales, caminos vecinales y senderos. Constituye una simbiosis entre deporte, cultura y medio ambiente
Paintball		Se trata de un divertido juego de equipo ideal para las personas amantes de la naturaleza y de los espacios libres. Se forman dos equipos de varios jugadores, cuanto más numeroso mejor. Se tiene que eliminar a los componentes del otro equipo. Cuenta con una marcadora de gas (CO2) que dispara bolas de silicona biodegradables con las que has de alcanzar a tus oponentes y, de esta forma, eliminarlos.

Aquí se detalla los 3 ideas de "familias" de paquetes que queremos desarrollar a mediano y largo plazo para Ecuaventur@.

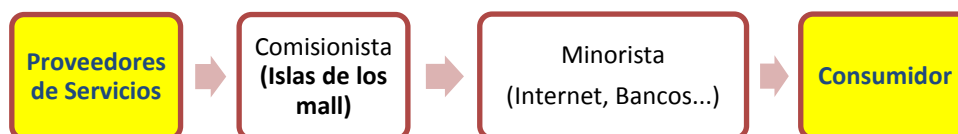
- Tipo de paquete A: Aire, Agua, Tierra.
- Tipo de paquete B: Pack Adrenalina, Pack Energía, Pack Tranquilo.
- Tipo de paquete C: Baños&vivooo, Quito&vivooo y Pacífico&vivooo. La meta es de permitir hacer descubrir las ciudades y sus actividades. En este tipo de paquete, el alojamiento y varios servicios adicionales serían incluidos.

Este producto se pretende vender a personas solteras y casadas (con o sin niños) que pertenecen a una clase social media-alta / alta con sueldo superior a \$1000 que está dispuesto a pagar entre \$30 y \$300 (dependiendo del tipo de paquete y de los servicios incluidos) para regalar a su familia, amigos o a sí mismo, por un paquete de turismo de aventura en el Ecuador. Los paquetes “Ecuaventur@” se dedican más a clientes no usuarios o usuarios irregulares de este tipo de servicio turístico, con una percepción ante el riesgo calificada de arriesgada.

Considerando que nuestro proyecto tiene una vida útil de 5 años, empezaremos el primer año a vender los Pack: Adrenalina, Energía y Tranquilo que corresponden a los 3 estereotipos de consumidores: el experto, el arriesgado, el no usuario para coger a un porcentaje máximo de nuestros consumidores potenciales focalizándonos sobre las 3 regiones del continente: la Costa, la Sierra y la Selva.

- **Niveles del canal**

Si consideramos nuestro negocio de manera global, nuestro canal de venta es un canal de 2 niveles (2 intermediarios). Regalovivooo SA es el intermediario mayorista que realiza la oferta turística como tal (realización del paquete turístico **Ecuaventur@** gracias a su red de proveedores). Luego, viene el intermediario minorista que puede ser Regalovivooo SA mismo por su sitio web (venta de paquetes turísticos online) o socios comerciales al nivel de 3% por Pack vendido (Islas en malles de Guayaquil y Quito, ofertas para clientes afiliados a centros comerciales)



## **C. Idea de negocio**

- **Concepto del negocio**

Regalar algo a alguien es una cosa que todo el mundo ha hecho alguna vez. Se le hace fácil para algunos, más difícil para otros pero siempre nos toca reflexionar sobre los regalos para nuestros seres queridos. En relación a los regalos, todo se puede ofrecer pero todos queremos que lo nuestro sea lo más original, lo más sorprendente, lo más cariñoso, lo más agradable.

La base del negocio será un sitio web al que los ecuatorianos y los turistas extranjeros acudirán para conocer la actividades, espectáculos que proponemos en una amplia oferta de temas de paquetes turísticos en todo el Ecuador (según la ciudad, las exigencias, el tiempo).

En él se podrá adquirir los paquetes directamente gracias a un sistema de compra Online (registración del cliente necesaria). Mucha información adicional se encontraría en este sitio web como obras de teatros, cines, musicales, deportes, arte, recreación, tiempo libre y otros eventos que se estén llevando a cabo en los lugares donde desarrollamos los paquetes.

El portal posibilitará la búsqueda y selección de paquete por tipo de actividad, zona, precio, valor del paquete y ubicación. Tendrá acceso a presentación de la empresa que propone el servicio, críticas de usuarios sobre cada actividad y reconocidos especialistas (deportistas extremos). El proyecto también posibilitará servicios destinados a las empresas que quieren hacer seminarios inolvidables para sus clientes o socios comerciales.

- **Propuesta de valor**

Nuestro negocio resulta en tres palabras:

**Originalidad.** Cada caja temática Regalovivo000 es una creación única desarrollada en colaboración con nuestros socios. Puedes estar seguro de ofrecer una experiencia exclusiva y original.

**Calidad.** Garantizamos la máxima calidad de todas nuestras experiencias gracias a una selección cuidadosa de nuestros socios. Nuestros socios están completamente comprometidos con la garantía Regalovivo000. Realizamos test de calidad regularmente para que siempre sea así.

**Selección.** Existen más de 120 experiencias ofrecidas a través de 4 temáticas, divididas en Aventura, Bienestar, Gastronomía y Estancias. Con Regalovivo000 se puede regalar a sus amigos, familiares, empleados o clientes las mejores opciones de turismo.

- **Modelo de negocio**

- El proveedor de servicio proporcionará (según proyecciones de ventas) a nuestra empresa un porcentaje determinado de capacidad operativa a ser vendidas a través de nuestros paquetes y de nuestro sitio web.
- La entrega de los paquetes será a domicilio (sitio web, compra por tarjetas de crédito, paypal), servicio que estará a cargo de un correo privado, con quien cerraremos un acuerdo comercial.
- Los usuarios finales deberán registrarse en nuestro sistema en su primera compra y luego proporcionar su identificación de usuario cada vez que accedan para realizar otra compra.
- Un equipo de tareas especializado ayudará el proveedor de servicio a promocionar su negocio y sus actividades e incluirá su información en el sitio internet [www.regalovivo.com](http://www.regalovivo.com)
- Firmaremos contratos con los proveedores que nos aplican precios más bajos (20%). De este precio comisionaremos del 20% al 40% dependiendo de los servicios adicionales (comida, alojamiento,...).

- Firmaremos contratos para espacios publicitarios con anunciadores en el cuaderno, para aumentar los ingresos.
- El precio de venta al público será de \$50 a \$300 dólares dependiendo del tipo de caja, valor que está acorde con el poder adquisitivo del mercado objetivo. El precio de venta depende también de los precios negociados con los proveedores de servicios.
- La venta a los intermediarios minoristas se realizará en los malles y centros comerciales frecuentados por una clase media alta por medio de una isla o vía el programa de afiliados de las cadenas de bancos, centros comerciales del país. La comisión por paquete para los intermediarios sería del 3%.

#### **D. CV resumido de los emprendedores**

- **Jeremy Ravenel**

Jeremy Ravenel, 21 años, técnico superior de negocios internacional titularizado de un “BTS Commerce International” es actualmente alumno en el ESC Montpellier (Groupe Sup de Co Montpellier Business School, Francia) en intercambio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la carrera administración de empresa. Por sus estudios hizo diferentes pasantías que le han permitido aumentar su conocimiento en el mundo de los negocios.

En el 2008, Jeremy pasó 3 meses en Asia (India y Singapur) en el grupo Parker en el departamento marketing para participar al lanzamiento de un nuevo producto de la empresa.

En el 2011, hizo una pasantía de 3 meses en el servicio calidad del Hostal Nuca Pacha (Guayaquil, Ecuador).

Por otra parte, y en un registro más personal, se puso en algunos grandes proyectos. En agosto 2008, Jeremy hizo parte del Staff del CNOSF (equipo olímpico francés) durante los Juegos Olímpicos que sucedieron



en Beijing, China. Allá su trabajo fue de asegurarse del bienestar de los deportistas.

En su vida, bien ocupada, Jeremy tiene también el tiempo de trabajar cada vacación en botes de línea de la compañía Brittany Ferries (Líneas: Francia, Irlanda, UK, España) como animador de ventas en la tienda Duty Free.

Gracias a sus diferentes facetas y sus experiencias Jeremy ha adquirido una gran capacidad de adaptarse en cualquier mundo.

- **Eric Cassin**

Eric Cassin, 23 años, titularizado de un diploma de técnico comercial y marketing con una especialización en psicología antropológica y de comportamiento humano, es actualmente alumno en ESC Montpellier (Groupe Sup de Co Montpellier Business School, Francia) en intercambio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la carrera administración de empresa. Además de sus conocimientos adquiridos en su caminata académica, perfeccionó su conocimiento del mundo de negocios en diferentes pasantillas.

En 2009, una pasantía de 4 meses en ENV (Ecole nationale de voile) que es un centro de formación de deporte de alto nivel de la vela, con la responsabilidad de la comunicación de los deportistas y del deporte en Francia y Europa.

En el 2011, un pasantía de 3 meses en un Hostal en Guayaquil con la responsabilidad de mercadear y publicitar el hostel en Ecuador.

En su vida personal, Eric es también un fanático de los deportes extremos, en particular de kite surf y de vela. En efecto ha practicado la vela a alto nivel en Francia y participo en muchas competencias hasta el campeonato de Francia y Europa donde logró el segundo y tercer puesto. Esta pasión de la vela se perpetuo, volviéndolo instructor de vela, lo que le permite trabajar en una escuela de vela para pagar sus estudios y quedar en contacto con el mundo del mar y de la vela.

En el mundo de la competición deportiva ha aprendido a fijar sus objetivos y vivir en un mundo competitivo, respetando sus competidores y hacer todo por ganar.

## CAPÍTULO 1: PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRUCTURAL

---

### 1.1. Tipo de empresa

REGALOVIVO S.A., será una **RegaloVivo** empresa de Sociedad Anónima dedicada a comercialización de productos turísticos pre pagados que se presentan bajo la forma de una elegante caja que contiene un cuaderno donde se ilustran presentaciones de varias temáticas (gastronomía, bienestar, estancias, aventura) y una tarjeta de pre pago que sirve como método de pago al proveedor.

Las razones por las cuales se prefiere la constitución o creación de una compañía anónima, son básicamente las siguientes<sup>1</sup>:

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

**Art. 201.-** Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

**Art. 202.-** Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

---

<sup>1</sup> Superintendencia de Compañías del Ecuador « Ley de compañías del Ecuador » (2010) Recuperado de [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) el 23 de Marzo de 2011.

**Art. 203.-** Los fundadores y promotores podrán reservarse en el acto de constitución de la compañía o en la escritura de promoción, según el caso, remuneraciones o ventajas cuyo valor en conjunto no exceda del diez por ciento de los beneficios netos según balance, y por un tiempo determinado, no mayor de la tercera parte de la duración de la compañía.

En cuanto a las características propias de la sociedad anónima la doctrina le asigna las siguientes:

Es una sociedad capitalista porque;

- El capital se divide y representa por títulos de valores llamados acciones;
- La responsabilidad del socio es limitada;
- Hay libertad de transmitir la calidad de socio mediante la transferencia de las acciones; pero esa libertad se puede limitar contractualmente cuando se trata de títulos nominativos.
- Los órganos de la sociedad funcionan independientemente y cada uno tiene delimitadas sus funciones;
- Se gobierna democráticamente, porque la voluntad de la mayoría es la que da fundamento a los acuerdos sociales, sin perjuicio de los derechos de las minorías. Pero se afirma que la sociedad anónima se gobierna plutocráticamente, porque en las asambleas de socios predomina y determina las resoluciones el socio que es dueño de la mayoría del capital.

Esto es lo que se puede destacar que es de mayor incidencia o diferencia, comparando estas dos especies Anónimas y Limitadas, que son básicamente las que predominan en la actualidad.

REGALOVIVOOO S.A. es una sociedad anonima con un capital de \$38 028,94.

## 1.2. Accionistas

Los accionistas de esta empresa y la participación accionaria de cada uno serán:

### CUADRO DE CAPITAL PROPIO Y A PRESTAR

Capital Proprio	Préstamo
56%	44%
\$ 38 028,94	\$ 30 240,00

Cuadro n°1

### Perfil del accionista:

- Personas Jurídicas (agencias de viajes, ministerio del turismo ecuatoriano, compañías en relación con el turismo de aventura en Ecuador o al extranjero).
- Inversionistas con un aporte solo financiero (bancos etc....)

## 1.3. La administración

El Gerente General de REGALOVIVO S.A., tendrá que cumplir con parámetros como:

- Profesional, con título de Ingeniero Comercial, Economista, Gestión Empresarial Internacional, Negocios Internacionales y demás ramas relacionadas.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Deberá de poseer motivación para dirigir.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de comunicación
- Liderazgo y espíritu crítico
- Integridad moral y ética

**Obligaciones:**

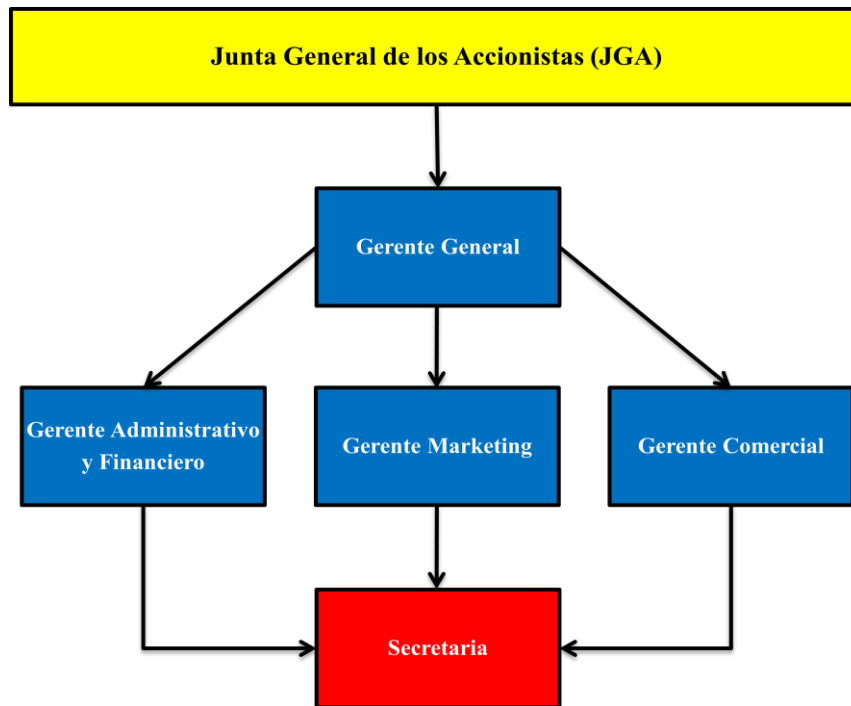
- Ejercer la representación legal y extrajudicial de REGALOVIVO S.A.
- Administrar con poder amplio, general y suficiente la instalación y negocio de la compañía ejecutando a nombre de ella, toda clase de actos y contratos sin más limitaciones que las señaladas en los estatutos de REGALOVIVO S.A.
- Dictar el presupuesto de ingresos y gastos.
- Manejar los fondos de la sociedad bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles.
- Suscribir pagarés, letras de cambio y en general todo documento civil o comercial que obligue a la compañía.
- Nombrar y despedir trabajadores, previa las formalidades de Ley, constituir mandatarios generales y especiales, previa la autorización de la Junta General en el primer caso, dirigir las labores del personal y dictar reglamentos.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones así como hacer informes trimestrales a la Junta General de Accionistas
- Supervigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de REGALOVIVO S.A. y velar por una buena marcha de sus dependencias.
- El Gerente General tendrá participación en la Junta de Accionistas cada mes de octubre, es decir su voto cuenta.

**Beneficios:**

- Sueldo : \$1500 mensual

## 1.4. Organigrama

# RegaloVivooo



## 1.5. Distribución de funciones y responsabilidades

### 1.5.1. Gerente Comercial

- Negociación de los acuerdos con distribuidor, sponsor, proveedor
- Desarrollo de propuestas comerciales
- Comercialización de nuestro producto
- Acuerdos de producciones y licencias de diseño

**Responderá a:** Gerente General

**Sueldo:** \$1200 dólares mensual incluido beneficios

**Perfil:** Ingeniero Comercial, dominio de utilitarios, Emprendedor

### **1.5.2. Gerente de Marketing y Logística**

- Crear estrategias de Marketing en función a los objetivos organizacionales, para cumplir o superar la meta de venta anual.
- Estrategias de Ventas y Organización de la fuerza de ventas de REGALOVIVO S.A.
- Organizar las rutas de despacho.
- Comunicarse constantemente con los distribuidores y satisfacer sus requerimientos de promoción y publicidad

**Responderá a:** Gerente General

**Sueldo:** \$1200 dólares mensual incluido beneficios

**Perfil:** Título de Ingeniería en Marketing, dominio de utilitarios, experiencia en ventas y proactivo.

### **1.5.3. Gerente Administrativo y Financiero**

- Análisis de los resultados financieros y contables
- Autorización de los pagos a proveedores y personal
- Buscar estrategias para la empresa y establecer relaciones comerciales
- Coordinación del proceso de selección del personal

**Responderá a:** Gerente General

**Sueldo:** \$1200 dólares mensuales incluido beneficios

**Perfil:** Título de Administración, experiencia en puestos similares, con dominio en utilitarios, proactivo.



#### **1.5.4. La Secretaria**

- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento de los servicios.
- Mantener discreción sobre todo lo que respecta a la empresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

**Responderá a:** Gerente Administrativo y Financiero, Ger. Comercial, Ger. Marketing

**Sueldo:** \$350 dólares mensual incluido beneficios

**Perfil:** Título de Administración, experiencia en puestos similares, con dominio en utilitarios, don de mando y proactivo.

#### **1.6. Gobierno corporativo**

El Gobierno Corporativo es el conjunto de prácticas, formales e informales, que gobiernan las relaciones entre Accionistas, Directores, Alta gerencia y todos aquellos grupos relacionados con la empresa: acreedores, proveedores, clientes, etc.

El Gobierno Corporativo tiene que promover la transparencia de todas sus acciones en todos lados de su empresa, particularmente con los accionistas y la Junta General de los Accionistas. Este gobierno es importante para las tomas de decisiones durante la vida de la empresa y sobre todo para ver en qué medida es posible expandirla y darle más poder frente a la competencia.

La planificación las metas que la empresa debe alcanzar y la organización del uso de los recursos como la fuerza laboral para alcanzar

los objetivos de tienen también que ser parte de este concepto. Este dirigiría la empresa con un proceso de mejoramiento permanente y cuidando al ambiente natural y controlara que todas las reglas estén respetadas en el resultados de actividad de la empresa.

El gobierno corporativo orienta la empresa para llegar al éxito después del desarrollo y del crecimiento.

\*Jeremy Ravenel y Eric Cassin, los dos emprendedores tendrían cada uno 35% del capital de la empresa (para un total de 70%). El resto del capital de 30% sería entonces abierto a los inversionistas.

### **Derechos y Obligaciones**

- Los Accionistas pueden solicitar al Gerente general informes trimestrales y pueden pedir reuniones extraordinarias para las aclaraciones que necesitan útiles a cualquier momento del año.
- La Junta General de los Accionistas se realizara cada año en el mes de Octubre.
- El Gerente general se encarga de la distribución de derechos y responsabilidades de los distintos participantes de la empresa.
- Los Accionistas tienen los derechos siguientes:
  - El voto: un voto es igual a una acción.
  - La venta de acciones: OPA a un máximo de 19% del capital de la empresa.
  - \*En el caso de que uno de los dos emprendedores quieren quitarse de sus acciones, tiene que dar a su socio la oportunidad de comprar al mínimo 16% de sus acciones para darle la opción de quedarse como accionista mayorista.

### **Beneficios**

- Los informes deben permitir un mayor grado de confianza por parte de los inversionistas y crea valor.

- Facilitar el acceso a los mercados de capitales.
- Los accionistas tienen un porcentaje del resultado neto de la empresa (30%).
- El beneficio por los accionistas es una renta por acciones. La utilidad por acción se pagara al 50% que se pueden cobrar y los 50% que quedaran deberán ser reinvertidos para sustentar el desarrollo de la empresa.
- Los accionistas deben recibir informes, y participar en asamblea.

### **Responsabilidad**

- La Junta General de los Accionistas tienen que decidir de las reglas por las cuales se rige el proceso de toma de decisión en la empresa.
- El Gerente General orienta y da las directivas para el desarrollo de la empresa.
- El resumen de la JGA, cada mes de Octubre, tiene una responsabilidad muy importante porque dan los vectores a seguir para el año siguiente.

## 1.7. Plan Estratégico

### 1.7.1. Misión

**RegaloVivooo**

**“Ofrecer servicios de turismo de aventura pre pagados bajo la forma de una elegante caja que contiene: un cuaderno y el bono regalo que sirve como método de pago al proveedor, para desarrollar y promocionar el turismo en el Ecuador”**

### 1.7.2. Visión

**“Ser los líderes del turismo pre pagado en el Ecuador a los 10 años en el año 2020”**

### 1.7.3. Objetivos estratégicos

#### **Objetivo Principal:**

- Evaluar la viabilidad económica, financiera y de mercado de este proyecto.

#### **Objetivos Específicos:**

- Desarrollar un estudio de mercado que permitirá aprobar la viabilidad del negocio ;
- Desarrollar un análisis financiero y económico del proyecto ;
- Determinar la capacidad operativa de nuestro negocio.

## 1.8. Costos administrativos

### CUADRO GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1 500,00	125,00	-	62,50	182,25	1 869,75	22 437,00
2	Ger. Administrativo Financiero	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
3	Ger. Marketing, y Logística	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
5	Secretaria	350,00	29,17	20,00	14,58	42,53	456,28	5 475,36
6	Empleada de limpieza	264,00	22,00	-	11,00	32,08	297,00	3 564,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>5 614,63</b>	<b>67 375,56</b>

Cuadro n°2

### CUADRO GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS			Costo mensual	Costo anual
No.	Rubro			
1	Alquiler oficina		\$ 400	\$ 4 800
2	Agua		\$ 10	\$ 120
3	Luz		\$ 85	\$ 1 020
4	Lineas de telefono		\$ 360	\$ 4 320
5	Internet		\$ 180	\$ 2 160
6	Server internet		\$ 41,7	\$ 500
7	Servicio de mantenimiento de vehiculos		\$ 100	\$ 1 200
8	Combustible de vehiculos		\$ 120	\$ 1 440
9	Suministros de oficina		\$ 30	\$ 360
10	Varios		\$ 100	\$ 1 200
<b>Total Gastos</b>			<b>\$ 1 427</b>	<b>\$ 17 120</b>

Cuadro n°3

## CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PLAN DE MARKETING Y VENTAS

### 2.1. Análisis de mercado

#### 2.1.1. Target

##### 2.1.1.1. Segmentación geográfica

CUADRO SEGMENTACION GEOGRAFICA

Variables	Niveles
Región	Ecuador ( a la excepción de las islas Galápagos)
Densidad	Urbana
Clima	Cálido Templado



Cuadro n°4

##### 2.1.1.2. Segmentación psico-gráfica

En Ecuador, todo el mundo no podría comprarse este tipo de cofres experiencia ya que son actividades culturales o qué parece a la población qué tiene el sueldo mínimo, muy caro. Nos queremos focalizar sobre la clase alta y mediana de la población ecuatoriana, qué no conocen bien el país por el hecho de qué no hay mucha comunicación sobre todas las actividades qué se pueden hacer en el Ecuador. El turismo en Ecuador necesita un desarrollo dentro de sí mismo. En la actualidad, los jóvenes ecuatorianos qué tienen dinero se van más para Estados Unidos o otros países sin conocer a su propio país. Aquí es la

oportunidad para desarrollarlo. Otro grupo podría ser los trabajadores, qué quieren conocer más a su país para venderlo mejor, las empresas mismas qué pueden regalar y ofrecer estos paquetes a sus clientes, también para los jubilados.

El target de nuestro producto son personas qué tienen pertenencia a una clase social media-alta. El perfil de este consumidor debe ser reactivo a la novedad de esta fórmula, adaptado para viajar si le toca hacer una actividad más lejos, abierto sobre la cultura de su país.

### 2.1.1.3. Segmentación conductual

CUADRO SEGMENTACION CONDUCTUAL

Variables	Niveles, intervalos o clases
Tipo De Usuario	Familia, Amigos, Empresas
Intensidad De Uso	Usuario Por Primera Vez
Volumen De Compra	Usuario Ocasional, Regular (para las empresas)
Motivación De Compra	Fuerte (regalo para su ser querido)
Beneficio Esperado	Prestigio, Aventura, Experiencia nueva
Frecuencia De Compra	2 o 3 veces al ano
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados

Cuadro n°5

## **2.1.2. Informe de la competencia**

En el actual mercado global y rápidamente cambiante, la capacidad de competir ocupa el centro de los esfuerzos de los países y de las empresas por atraer visitantes nacionales e internacionales.

“La capacidad de competir depende de las inversiones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que estimule la competencia y la facilite. Pone en escena a la empresa turística y, por lo tanto, al comercio de servicios turísticos, así como a los destinos turísticos, para los cuales un producto turístico de calidad es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados. La noción de calidad de un producto turístico incluye como factor básico una garantía de seguridad. Calidad significa también adoptar un enfoque profesional para hacer las cosas bien en todo momento y satisfacer las expectativas legítimas de los consumidores, ayudando así cumplir los principios que contiene el Código ético Mundial para el Turismo.”<sup>2</sup>

### **2.1.2.1. Identificación de las empresas competidoras**

El turismo de aventura forma parte del denominado turismo de naturaleza, junto con otras dos modalidades:

- El ecoturismo, que incluye visitas guiadas, observación e interpretación de la naturaleza, observación de aves, observación de cetáceos, fotografía de la naturaleza, ecoturismo científico y actividades de educación ambiental.
- El turismo de esparcimiento en naturaleza, que incluye picnic, rutas en vehículo por carretera, baño y esparcimiento pasivo.

---

<sup>2</sup> Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador « Competitividad y comercio de servicios turísticos OMT». Recuperado de [www.optur.org/competitividad-comercio-servicios-turisticos.html](http://www.optur.org/competitividad-comercio-servicios-turisticos.html) el 22 de Abril de 2011.



Una de las principales características del turismo de naturaleza y del turismo de aventura radica en la multiplicidad de agentes que ofertan actividades de ese tipo. De hecho, las empresas dedicadas explícitamente al turismo de aventura son una parte del total. Es preciso tener en cuenta, además, la presencia de las agencias de viajes, las administraciones públicas o los clubes y asociaciones:

- **Agencias de viaje y tour operadores:** integran en su oferta global actividades de turismo de naturaleza.
- **Administración pública / Entidades mixtas:** se consideran las actividades propuestas por parques nacionales y naturales, mancomunidades, consorcios y cualquier otro tipo de entidades mixtas. Se centran fundamentalmente en las actividades de educación ambiental y de observación e interpretación de la naturaleza. Es decir, en aquellas actividades más características del ecoturismo que del turismo de aventura.
- **Clubes / asociaciones / ONG:** se trata de entidades sin ánimo de lucro, y hace referencia a un tipo de turismo con características muy particulares que no responde a los procesos clásicos productivos de la industria del turismo en general.

El turismo de aventura no es una alternativa al turismo rural, sino que son complementarios.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el 60% de la actividad se desarrolla en el medio rural, pero además se aporta mucho a los hoteles de ciudad, que ofrecen entre sus actividades las relacionadas con el turismo activo. Si algo tiene a su favor este sector es la amplia oferta que posee. El catálogo de posibilidades es tan amplio, que es complicado que alguien no encuentre una actividad que le atraiga. Hay opciones para todo tipo de público, con dificultades altas para los experimentados, sin esfuerzo ni complicación para quienes no tienen experiencia previa, actividades cómodas y relajadas, deportes extremos, etc.

La opción ofertada por más de la mitad de las empresas y organizaciones que se dedican al turismo de aventura (o turismo activo) es: el senderismo, por delante de la bicicleta de montaña, submarinismo, rutas a caballo o rafting.

### 2.1.2.2. La competencia directa en Ecuador

CUADRO 4P COMPETENCIA DIRECTA

<b>Producto</b>	Paquetes turísticos diversos con posibilidad de hacer combinación de deportes tal como rafting, canyoning, Bunge, tracking, parapente, climbing. Tour de 1, 2,3 días.
<b>Precio</b>	100 a 300 USD por día
<b>Plaza</b>	Reservación por internet o directamente por teléfono en la región donde se encuentra la actividad.
<b>Promoción</b>	Excepto en los sitios web o en la ciudades donde hay estas actividades.

Cuadro n°6

Nuestra oferta es bien distinta de todo lo que existe ahora en Ecuador. En efecto, no hay empresas que proponen un solo producto que permite al usuario de elegir una actividad entre una lista de actividades y servicios variados en todo el país y que se puede vender de manera libre en el mercado real y/o en internet.

Mientras tanto, debemos considerar como competencia directa los sitios web que proponen paquetes o tour de turismo de aventura. Aquí una lista no exhaustiva de los mayores actores en este sector de venta (con el mejor posicionamiento en google):

- **www.ecostravel.com** : Organización del estado que registra numerosos proveedores de servicios en todo el país

- **www.ecuador.travel/** : Sitio web administrado por el MinTur para la promoción del turismo en Ecuador.
- **www.natadventure.com** : Ofrecen tour en la región de Ibarra (rafting, canyoning, bungee, trekking, parapente, climbing) y servicios adicionales como alojamiento, clases de preparación.
- **www.surtrek.org** : Ofrecen servicios de un tour operador en todo Ecuador
- **www.julioverne-travel.com** : ofrecen tour en la región de Riobamba

Las conclusiones que podemos sacar de este estudio sobre los sitios web que proponen actividades o tour de turismo de aventura son las siguientes:

1. La única entidad que propone una oferta global (en todo el Ecuador y en todo tipo de actividad) [www.ecostravel.com](http://www.ecostravel.com) viene de una iniciativa del estado ecuatoriano (más precisamente del ministerio de Turismo).
2. Los demás actores son principalmente focalizados sobre una región o una ciudad.
3. Ninguna oferta es parecida a la nuestra: estos sitios web son solamente plataforma de información, no existe productos turísticos bajo la forma de un cuaderno y una tarjeta de prepago que permite elegir entre numerosas actividades.

### 2.1.2.3. La competencia indirecta en Ecuador

CUADRO 4P COMPETENCIA INDIRECTA

<b>Producto</b>	Una actividad sólo para un día.
<b>Precio</b>	50 a 150 USD por actividad.
<b>Plaza</b>	Compra directamente al proveedor en el lugar de la actividad con o sin anticipación.
<b>Promoción</b>	Casi no hay promoción (folletos en lugares turísticos de la ciudad, visita de los proveedores en hostales de backpacking ...)

Cuadro n°7

La competencia indirecta reúne todos los actores que no venden tour o paquetes de turismo de aventura pero que se focalizan sobre una sola actividad (canyoning, trekking...). Son proveedores de servicios y agencias de viajes locales que por su tamaño (PYMES por la mayoría) que se encargan sólo de la realización de una prestación puntual.

Como lo hemos explicado en los últimos párrafos, esta gran cantidad de proveedores de servicios independientes forman un catálogo de actividades tan amplio que es difícil encontrar actividades que pueden la gente.

\*En nuestro caso, estos proveedores de servicios tienen que ser considerados como competencia y también socios comerciales potenciales por la idea de nuestro negocio. En efecto, la oferta Ecuaventur@ reúne estos proveedores de servicios en un documento tipo catalogo para que la gente elija la actividad que le conviene. Este es nuestro Core Business.



## 2.1.3. Entrevista a profundidad

### 2.1.3.1. Entrevista # 1 con un profesional del turismo de aventura

**Nombre del entrevistado:** Carlos Vega  
(Adventurecuador)



#### **Razón para su selección:**

Proveedor de servicios en deporte extremo, *Adventurecuador*, es una agencia ubicada en Quito, Ecuador, Sudamérica. Creada en el 2001, son líderes en la organización de tours de Aventura, Trekking, Alta Montaña...en Ecuador.

**Objetivo de la entrevista:** Aprender sobre el turismo en Ecuador y estudiar la factibilidad de nuestro proyecto.  
Preguntas sobre el producto, precio, canales de venta y promoción

**Lugar de la entrevista:** Puerto López

**Fecha de la entrevista:** 28 de Abril de 2011

#### **Guía de preguntas:**

1. Explicar de qué se trata el proyecto
2. Oportunidades para este proyecto en Ecuador
3. El mercado del turismo pre-pagado en Ecuador
4. El turismo en Ecuador y el conocimiento del país por los ecuatorianos mismos
5. La demanda insatisfecha en Ecuador
6. Lugares desconocidos que se pueden desarrollar
7. Contactos en el sector del turismo
8. Opinión sobre el futuro del negocio
9. Pautas sobre producto, precio, canales de venta y promoción

**Recolección de datos:** Notas escritas durante la entrevista

**Tabulación de datos (Ent. #1):** ANEXO 1

**Análisis:**

Según el señor Carlos Vega, el turismo de aventura en el Ecuador tiene un buen futuro. La demanda es creciente, y tiene un interés cada vez mas importante en descubrir la naturaleza vía actividades de deporte extremo.

El Ecuador intenta promocionar este sector del turismo pero falta una circulación de la información más eficiente.

Las tendencias que hemos sacado de la entrevista con el Señor Carlos Vega nos permiten comprobar el desarrollo de nuestro proyecto:

1. Una venta de nuestros paquetes por el medio de internet
2. La creación de paquetes cortos (para los fines de semana)
3. La posibilidad de formar grupos de paquetes para grupos de persona.

### Conclusión de la primera entrevista:

CUADRO 4P ENTREVISTA 1

<b>Producto</b>	Paquetes cortos, para grupos, focalizado sobre actividades de tierra y agua
<b>Precio</b>	\$50 a \$100 para actividades de tierra, \$80 a \$200 para actividades de agua; cada proveedor de servicios justifica su precio por su servicio. Dificultad de armonizar los precios
<b>Plaza</b>	Internet, Malls
<b>Promoción</b>	Hablando de los proveedores “no hay organización que la haga (se promocionan) de manera eficiente”. “Los proveedores esperan a los clientes y los clientes esperan a los proveedores”

Cuadro n°8

### 2.1.3.2. Entrevista # 2 con Javier Carrión del Ministerio de Turismo Ecuatoriano (MinTur)

**Nombre del entrevistado:**

Lic. Julio Javier Carrión Viteri



**Contacto del entrevistado:**

Dirección de Proyectos e Inversiones – Programa Viaja Fácil.

Oficina 02-250-7555 Ext. 1213

[jcarrion@turismo.gov.ec](mailto:jcarrion@turismo.gov.ec)

Web Site: [www.ecuador.travel](http://www.ecuador.travel)

Quito (Ecuador)



**Razón para su selección:**

El Programa “Viaja Fácil”, busca que los prestadores de servicios turísticos privados y/o comunitarios mejoren su gestión de comercialización a través de acciones de promoción que permitan que los ecuatorianos y ecuatorianas conozcan la oferta comercial disponible en el país y accedan al disfrute de actividades turísticas.

**Objetivo de la entrevista:** Aprender sobre el turismo en Ecuador y estudiar la factibilidad de nuestro proyecto.  
Preguntas sobre el producto, precio, canales de venta y promoción

**Medio de la entrevista:** Correo electrónico

**Fecha de la entrevista:** 15 de Mayo 2011



## **Guía de preguntas:**

1. El desarrollo turístico del Ecuador
2. ¿Podemos conseguir una base de datos con los proveedores de servicios de turismo de aventura en el Ecuador para que cuantifiquemos la oferta?
3. ¿Existen estudios de mercados, ya desarrollados, sobre el turismo de aventura en el Ecuador?
4. ¿Existen programas de apoyo y/o de restricción al turismo de aventura para empresas a nivel del Estado?
5. ¿Cuáles son las normativas desarrolladas por la Secretaría de Estado en este sector?
6. ¿Existen iniciativas para el desarrollo del turismo de aventura?
7. Impacto en el sector según el plan de desarrollo nacional.
8. Qué tipo de producto, precio, canales de venta y promoción son utilizados en este sector

**Recolección de datos:** Encuesta por correo electrónico

**Tabulación de datos (Ent. #2): ANEXO 2**

## **Análisis:**

Esta entrevista con el ministerio de turismo permite comprobar el estudio que hicimos en el sentido de que el Ecuador tiene como objetivo desarrollarse en el turismo activo (6.38% de turismo receptor están motivados en su visita al país por turismo de deportes y aventura y la demanda interna está creciendo cada año.).

Para entrar en el mercado, tenemos que tomar en cuenta ciertos parámetros normativos que el MINTUR está todavía desarrollando bajo una consultoría de línea de productos de Turismo de Deportes y aventura. Esto nos da mucha esperanza porque Ecuaventur@ puede ser uno de esos productos.

## Conclusión de la segunda entrevista:

CUADRO 4P ENTREVISTA 2

<b>Producto</b>	No existe a esta hora un registro de productos turísticos, como una base de datos clasificados por actividad
<b>Precio</b>	Sin respuesta
<b>Plaza</b>	El MinTur se promociona mucho por medio de su plataforma <a href="http://ecuador.travel/">http://ecuador.travel/</a> para un acceso al público extranjero y también para los jóvenes.
<b>Promoción</b>	Internet, video publicitario en la televisión y en internet , Redes sociales ()

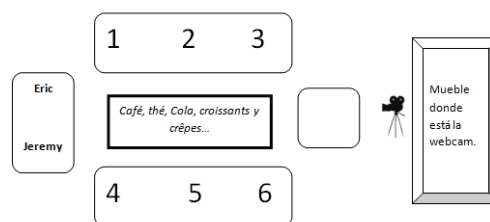
Cuadro n°9

### 2.1.4. Grupo focal

**Moderador del grupo focal:** El moderador es la persona que dirige un grupo focal. Es el animador. Tiene que organizar todo el debate y animar a la gente sobre los temas preparados en el guion del grupo focal. Nuestro moderador es Jeremy RAVENEL.

#### Lugar del grupo focal:

El Grupo Focal fue en la sala de estar de nuestro departamento. Los participantes y nosotros estuvimos bien sentados en los sofás alrededor de una mesita.



Para mejorar la eficiencia del grupo focal, cuidamos al entorno general de la situación: hemos preparado cosas para comer y tomar para que los participantes no les falte de nada y pase un momento agradable.

#### Perfil de los participantes:

Elegimos a 6 personas que corresponden a nuestro target

- Katherine Geraldine García Villareal, 22 años, recién graduada de la carrera de comercio exterior de la Universidad del Pacífico.
- Roberto Salazar, 56 años, casado, padre de 2 hijos de 18 y 25 años, abogado de profesión y dueño del hostel Nuca Pacha en Urdesa Central.
- Jonathan Fabara, 28 años, soltero, graduado del Instituto de Televisión (ITV), trabaja en el mundo de la televisión y de la publicidad desde hace 3 años.
- Tania Fernanda Núñez Espinoza, 45 años, soltera 3 hijos (18, 23 y 25 años), no trabaja.
- Yuuji Furuki Hatta, 25 años, soltero, traductor: inglés, japonés, español y profesor de japonés.
- Maria Antonieta Cordero, casada, 33 años, dueña de un restaurante en Miraflores.

**Fecha del grupo focal:** 20 de Mayo de 2011

**Guion:**

- a) El turismo en Ecuador
  - Opiniones generales
  - El potencial turístico del Ecuador
  
- b) El turismo de aventura en Ecuador
  - Sus conocimientos del tema
  - Posibilidades de mercado en Ecuador
  - ¿Han hecho turismo de aventura?
  - ¿Les encantaría hacerlo?
  - Qué tipo de actividades les interesarían
  
- c) Opiniones sobre el producto Ecuaventur@
  - Primeras reacciones
  - Conocimientos sobre el “turismo pre-pagado”
  - ¿Como mejorar esta idea de negocio?

- ¿Cuánto estarán dispuestos a pagar por ese tipo de paquete?
- ¿Dónde ese tipo de producto debería ser disponible (puntos de venta)?
- ¿Cómo desarrollar la notoriedad del producto (promoción)?

**Recolección de datos:** Grabación de un video vía cámara de un laptop.

**Tabulación de datos (GF):** ANEXO 3

### **Análisis:**

De lo que se ha dicho en el grupo focal podemos sacar informaciones importantes sobre: la visión del turismo en Ecuador por los ecuatorianos, los gustos de estos consumidores potenciales y la manera de dirigir nuestro producto y sobre el mercado general.

### **Turismo en Ecuador**

- El Ecuador aparece como un destino que tiene un gran potencial turístico.
- Este potencial no es utilizado al máximo:
  - Falta de infraestructura
  - La comunicación hecha sobre lo que se puede hacer en Ecuador es débil y casi sin impacto en los ecuatorianos mismos.

Las primeras conclusiones nos llevan a pensar que el punto clave para que nuestro proyecto funcione es la manera de comunicar y promocionar Ecuaventur@.

## Turismo de Aventura

- El turismo de aventura es una tendencia nueva impulsada por el gobierno ecuatoriano por campanas publicitarias y planes de acción pero sin real impacto (plan de desarrollo para 2020 : ser el líder en Turismo de aventura).
- Sin embargo, Ecuador parece un lugar y un mercado adecuado al desarrollo de este tipo de turismo.
  - Hay bastante ofertas, lugares en todas partes (sierra, costa, selva).
  - Estas ofertas no son aprovechadas (focalizadas sobre todo en Galápagos).
- Por el momento la gente no practica mucho el turismo de aventura pero la mayoría parece dispuesta e interesada a hacerlo.
- Hay mucha opción de actividad pero mal conocida del público.
  - Otra vez, falta de comunicación.
  - La definición de turismo de aventura es incorrectamente conocida.
- Los tipos de actividades que la gente desea probar o realizar, están en correlación con lo que propone el turismo de aventura (Trekking, parapente, bungee jumping, rafting, canyoning).

A este nivel podemos ver que el turismo de aventura parece como algo nuevo, pero en realidad no lo es tanto. Por eso debemos aprovechar esa falsa realidad para aparecer en el mercado como los pioneros.

## Ecuaventur@

- Los productos de Ecuaventur@ parecen algo nuevo y diferente para la gente;
- Más simple en su utilización que cualquier otra tour operador, todo está al alcance de su mano (internet + cuaderno)
- El turismo pre-pagado encanta a los participantes del grupo focal:
  - Evita las malas experiencias con respecto al precio

- Evita las estafas (con un método de selección de los proveedores bien desarrollado).
  - Puede ser una idea de regalo interesante.
  - Un medio de informarse más sobre lo que existe en Ecuador
- Nuestro producto debe cubrir todo el Ecuador continental.
- Tenemos que focalizarnos al máximo sobre la comunicación y los medios de información para que la gente sepa cómo funciona nuestro negocio.
  - Todos tipos de publicidad deben ser tomados en cuenta (prensa, videos, redes sociales)
  - Informaciones en la red.
- El precio debe depender de la oferta
  - Tiene que costar como máximo lo que costaría con otro proveedor de servicios.
- Los puntos de venta deben ser en :
  - Malls
  - Internet
  - Tiendas
- Apoyarse en proveedores conocidos para desarrollar nuestra notoriedad

## Conclusión del Grupo Focal:

CUADRO 4P GRUPO FOCAL

<b>Producto</b>	Nuevo, fácil de utilizar, seguro, con una oferta amplia de actividades en todo el Ecuador.
<b>Precio</b>	Tiene que costar como máximo lo que costaría con otro proveedor de servicios (de 50 a 200 USD dependiendo los paquetes).
<b>Plaza</b>	Vender en los Malls, por nuestro sitio web, tiendas especializadas.
<b>Promoción</b>	Internet, videos, redes sociales (linked-in, facebook, youtube), publicidad, prensa: para maximizar el impacto sobre todo tipo de personas.

Cuadro n°10

## 2.1.5. Encuestas

### 2.1.5.1. Datos metodológicos

**Tamaño de la muestra:** 309 personas

Para obtener resultados lo más representativo posibles, en la encuesta consideramos los datos siguientes:

CUADRO ESTRATIFICACION GYE<sup>3</sup>

Estratificación por edad	Porcentaje de la población de Guayaquil
15-24	19,76%
25-34	16,09%
35-44	13,00%
45-54	8,72%

Cuadro n°11

Para elaborar una muestra representativa de la población a la cual tuvimos que administrar esta encuesta, es decir la ciudad de Guayaquil, se realizó de acuerdo a los mismos porcentajes de repartición por edad.

---

<sup>3</sup> « Estratificación de la población Guayaquileña » (2009). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html> el 12 de Marzo 2011.



### CUADRO ELABORACION MUESTRA

Estratificación por edad	Porcentaje sobre la muestra	Representacion sobre la muestra
15-24	0,34	<b>106</b>
25-34	0,28	<b>86</b>
35-44	0,23	<b>70</b>
45-54	0,15	<b>47</b>
1,00		<b>309</b>

Cuadro n°12

#### Calculo de la muestra

Para estimar la media poblacional utilizando una variable aleatoria continua se utiliza la siguiente relación:

$$n = \frac{S \sum N_i^2 S_i^2 / w_i}{N^2 D + S \sum N_i S_i^2}$$

en donde:

$N_i$  = tamaño del i ésimo estrato.

$N$  = tamaño de la población.

$S_i^2$  = varianza del i ésimo estrato.

$w_i$  = importancia o peso del i ésimo estrato.

$$B^2$$

$D = \frac{B^2}{4}$        $B$  = precisión.

### **Tipo de muestreo: Aleatorio Estratificado**

Una muestra aleatoria estratificada es la obtenida mediante la separación de los elementos de la población en grupos que no presenten traslapes, llamados estratos y la selección posterior de una muestra irrestrictamente aleatoria simple en cada estrato.

En resumen, los motivos principales para utilizar un muestreo aleatorio estratificado son los siguientes:

- a) Este resultado es particularmente cierto si las mediciones dentro de los estratos son homogéneas.
- b) El costo por observación en la encuesta puede ser reducido mediante la estratificación de los elementos de la población en grupos convenientes.
- c) Se pueden obtener estimaciones de parámetros poblacionales para subgrupos de la población. Los subgrupos deben de ser entonces estratos identificables.

Lo anterior debe de tomarse en cuenta cuando se esté planeando estratificar una población o decidiendo en qué forma se definirán los estratos.

### **Lugares donde se realizaron las encuestas:**

- 15-25 : Colegio y Universidades
- 25-35: Calles, salida malls
- 35-44: Calles, salida malls
- 45-54 : Calles, salida malls

**Fecha de realización:** 25 de Mayo de 2011 - 29 de Mayo de 2011

### 2.1.5.2. Modelo del cuestionario

El formato de esta encuesta se encuentra en el ANEXO 4 (El Turismo de Aventura Pre-pagado en el Ecuador).



#### **Frase de introducción:**

Esta encuesta esta realizada por 2 estudiantes de intercambio en la UCSG para su tesis. Necesitan su opinión para planificación de la oferta producto a desarrollar. Esta encuesta le tomara un tiempo de 5 minutos a lo máximo. Gracias en adelante por su ayuda.

#### **Presentación del producto:**

Nuestro producto se presenta bajo la forma de una caja elegante que contiene un cuaderno y una tarjeta de prepago.

- El cuaderno presenta una grande variedad de actividades de aventura (parapente, paracaída, bungee jumping, jet ski, surf, rafting, VTT, Trekking) en las regiones de la costa; sierra y selva ecuatoriana.
- La tarjeta de pre-pago es una tarjeta con un código especifico que permite ingresar al sitio web de nuestra empresa para la reservación de la(s) actividad(es) elegidas en el cuaderno.
- Diferentes tipos de paquetes existen, según: el lugar, el tema de actividades (tierra, agua, aire) y nivel de dificultad.

### 2.1.5.3. Resultados de las encuestas

- **La muestra**

Tamaño: 309 Personas encuestadas

#### CUADRO ENCUESTA-SEXO

Sexo M/F	Nb. cit.	Fréq.
Masculino	166	53,7%
Feminino	143	46,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°13

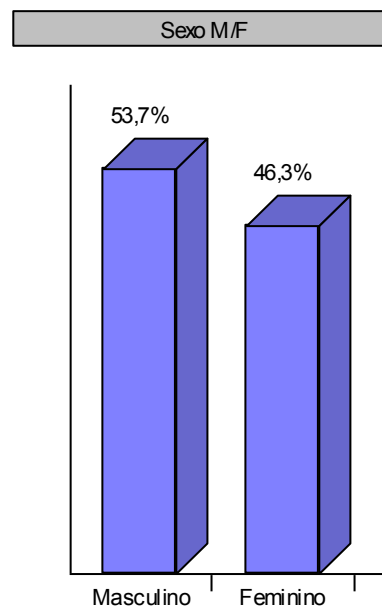


Grafico n°1

#### CUADRO ENCUESTA-EDAD

Edad	Nb. cit.	Fréq.
15-25 años	104	33,7%
25-35 años	84	27,2%
35-45 años	72	23,3%
45-55 años	49	15,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°14

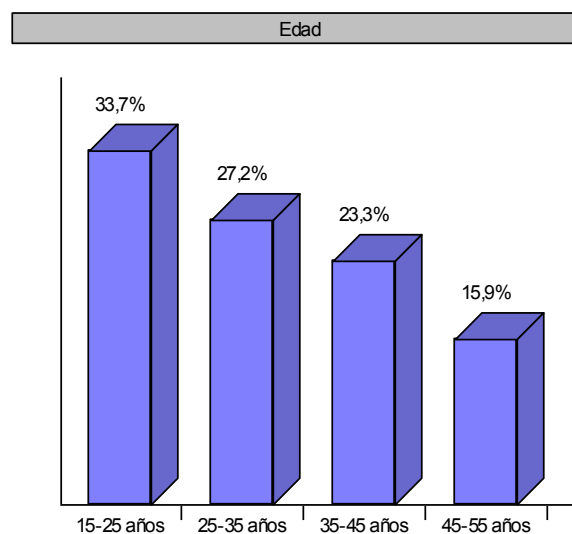


Grafico n°2

La estratificación por edad de la muestra es muy cerca de la estratificación de la población de Guayaquil. Entonces podemos decir que es representativa.

- **La encuesta**

**¿Usted ha hecho deportes extremos en sus vacaciones?**

Deportes extremos en vacaciones	Nb. cit.	Fréq.
Si	48	15,5%
No	261	84,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°15

Observamos que la gran mayoría de las personas nunca practicaron deportes extremos en sus vacaciones. En efecto solamente 15% de la muestra afirma haber practicado este tipo de actividad.

Para nosotros, es la prueba que este mercado no es cerrado, y que hay espacio para implantarnos.

**Si su respuesta fue sí, puede indicarnos qué tan frecuentemente lo ha hecho:**

**FRECUENCIA DE USO**

Valeurs	Nb. cit.
Una vez	68,8%
Una vez al año	18,8%
Dos veces al año	8,3%
Mensualmente	4,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°16

Los que ya practicaron en vacaciones

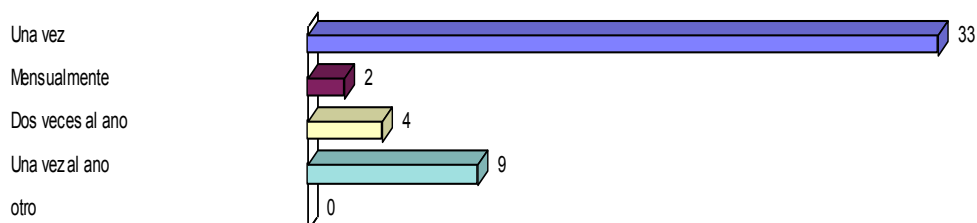


Grafico n°3

## Si su respuesta fue no puede indicarnos la razon

### RAZON DE NO USO

Los que nunca practicaron	Nb. cit.	Fréq.
Sin respuesta	48	15,5%
No ha tenido la oportunidad	205	66,3%
No le gusta	49	15,9%
Otros	7	2,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°17

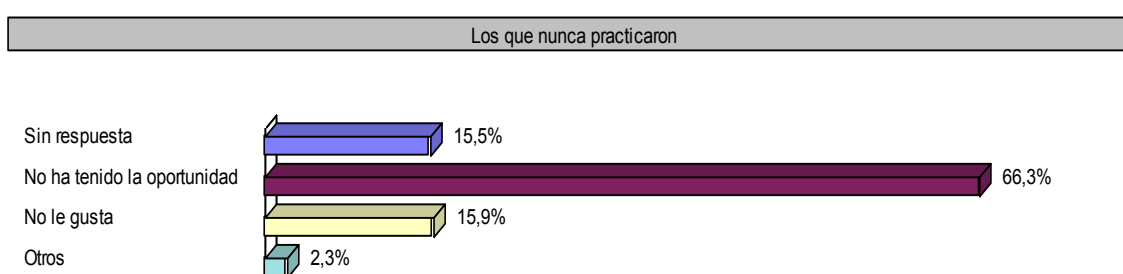


Grafico n°4

Cada vez que apareció "otras" 7 veces la razón fue siempre: *"Tengo miedo de deportes extremos"*.

La gente de manera general no tiene la costumbre de practicar deportes extremos durante sus vacaciones, pero por más de 65% de ellos, no lo hacen solamente porque nunca tuvieron la oportunidad.

En este sentido, podemos pensar que podría existir un mercado para nuestro producto.

**¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio explicado inicialmente?**

Aspectos atractivos del servicio	Nb. cit.	Fréq.
Sin respuesta	1	0,3%
Originalidad	61	19,7%
Facilidad de uso	80	25,9%
Que es nuevo	52	16,8%
Todos los anteriores	74	23,9%
Ninguno de los anteriores	39	12,6%
Otro	2	0,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°18

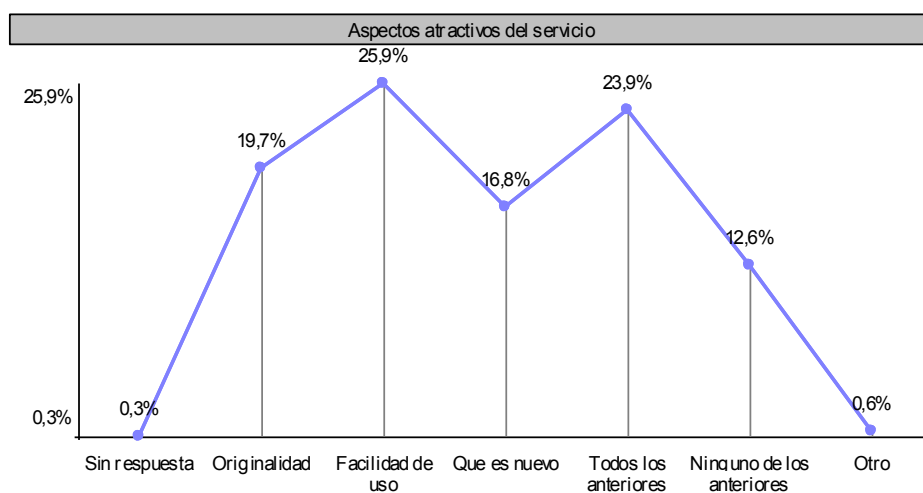


Gráfico n°5

Las dos personas que respondieron “otro”, propusieron “La seguridad”

Aquí podemos notar que todos los aspectos son más o menos representados de la misma manera. Entonces no tenemos que poner uno de esos aspectos más al primer plano que otro.

## Ordenar estos criterios por nivel de importancia

Importancia de los criterios	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Precio	114	36,9%	32	10,4%	65	21,0%	98	31,7%	309 (2,52)	100%
Variedad de las actividades	95	30,7%	96	31,1%	88	28,5%	30	9,7%	309 (2,83)	100%
Proximidad de las actividades	71	23,0%	65	21,0%	45	14,6%	128	41,4%	309 (2,26)	100%
Originalidad de las actividades	29	9,4%	116	37,5%	111	35,9%	53	17,2%	309 (2,39)	100%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>		<b>309</b>		<b>309</b>		<b>309</b>		<b>309</b>	

Cuadro n°19

	Tasas acumuladas			
	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4
<b>Precio</b>	37%	47%	68%	100%
<b>Variedad</b>	31%	62%	90%	100%
<b>Proximidad</b>	23%	44%	59%	100%
<b>Originalidad</b>	9%	47%	83%	100%

Cuadro n°20

Para la mayoría de la gente entrevistada, podemos ver que el criterio el más importante es el Precio, seguido por la variedad de actividades y la originalidad de las actividades. El criterio que parece preocupar menos a la muestra es la proximidad de las actividades que proponemos.

En este sentido, tendremos que cuidar el precio de nuestro paquete y probar de tener el máximo número de actividades posible y trabajar para encontrar actividades que no sean repetitivas o aburridos.

La proximidad de las actividades no parece ser algo primordial.



### ¿Dónde prefería encontrar este producto?

Lugar de venta	Nb. cit.	Fréq.
Sin respuesta	1	0,3%
Tienda especializada	75	24,3%
Centros comerciales	126	40,8%
Internet	99	32,0%
otro	8	2,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°21

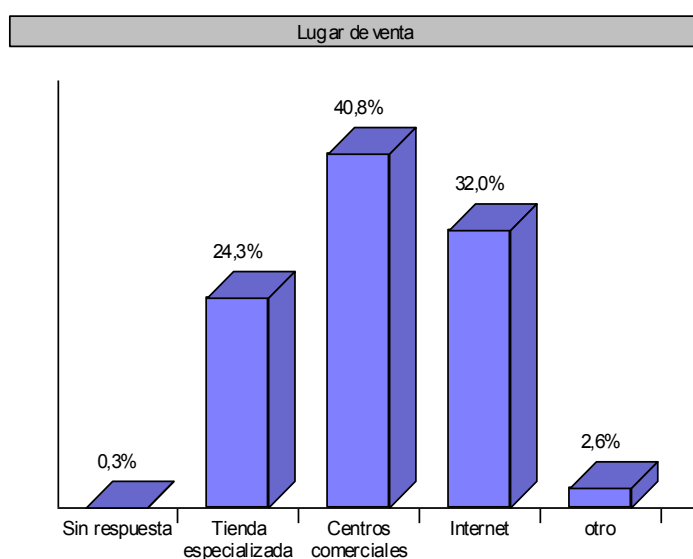


Gráfico n°6

Las sugerencias de la muestra son:

- Agencia de viaje -5
- Servicio a domicilio (networking) -2
- En las universidades -1
- Tienda de deporte (Marathon) -1

Parece que los canales de ventas que tenemos que utilizar son:

- Centros comerciales
- Internet

**¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?**

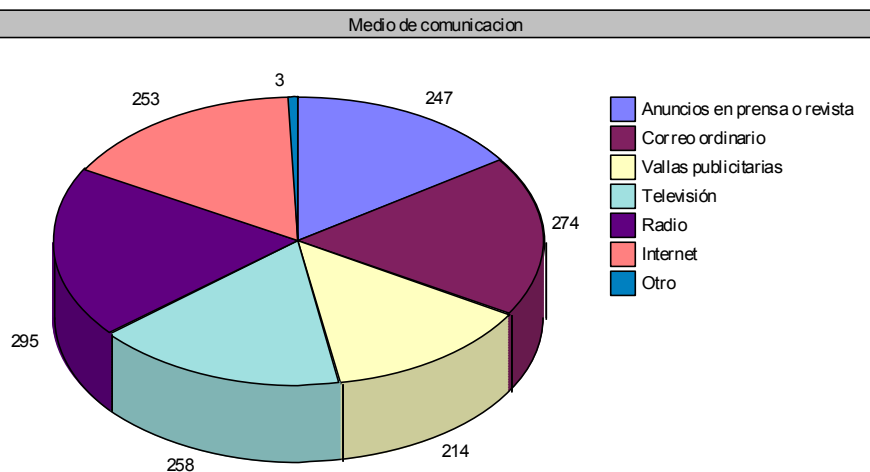
Medio de comunicacion	Nb. cit.	Fréq.
Anuncios en prensa o revista	247	79,9%
Correo ordinario	274	88,7%
Vallas publicitarias	214	69,3%
Televisión	258	83,5%
Radio	295	95,5%
Internet	253	81,9%
Otro	3	1,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	

Cuadro n°22

Las sugerencias de la muestra son:

- Carro publicitario (manera de red bull) -2
- Sobre los buses -1

Grafico n°7



## ¿Utilizaría este servicio?

Utilizacion del servicio	Nb. cit.	Fréq.
Sin respuesta	3	1,0%
Sí, en cuanto estuviese en el mercado	93	30,1%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	130	42,1%
Puede que lo use o puede que no	32	10,4%
No, no creo que lo use	34	11,0%
No, no lo usaría	17	5,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°23

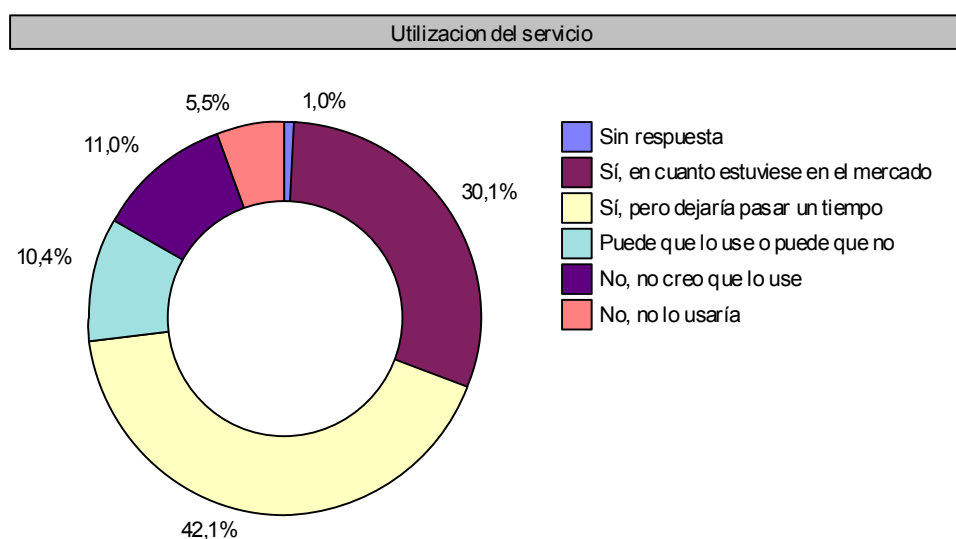


Grafico N°8

Reagrupando las respuestas :

Utilizacion del servicio	Nb. cit.	Fréq.
Los que planean utilizar el servicio	223	72,2%
Puede que lo use o puede que no	32	10,4%
Los que planean utilizar nuestro servicio	51	16,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	

Cuadro n°24

Observamos que más de 70% de la gente planean de utilizar nuestro producto. En este sentido podemos decir otra vez, que puede existir un mercado y una demanda para Ecuaventur@.

**¿Compraría uno de nuestros paquetes si tuviese un precio superior al precio de un proveedor independiente?**

Compra si precio superior	Nb. cit.	Fréq.
si	37	12,0%
no	272	88,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°25

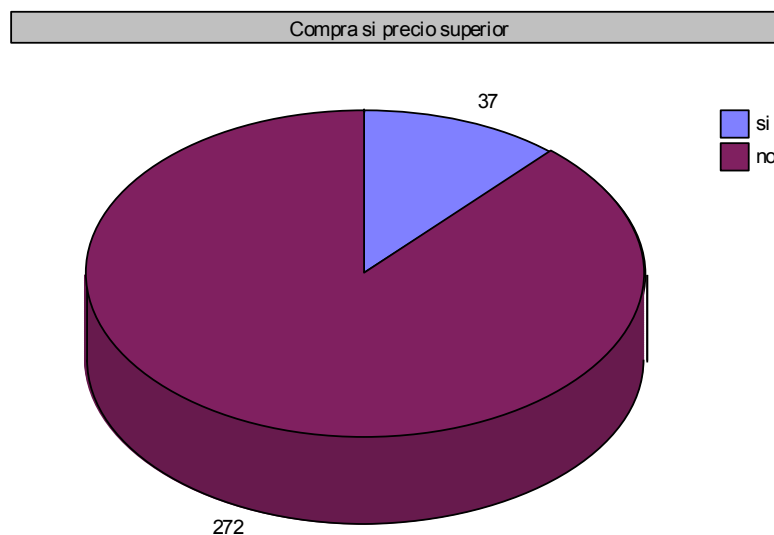


Grafico n°9

**Si responde "si" a la pregunta 7, estaría dispuesto a pagar este servicio por un precio de:**

Dispuesto a pagar mas	Nb. cit.	Fréq.
0 a 10% mas caro	30	71,4%
10 a 20 % mas caro	12	28,6%
Mas de 20 %	0	0,0%
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°26

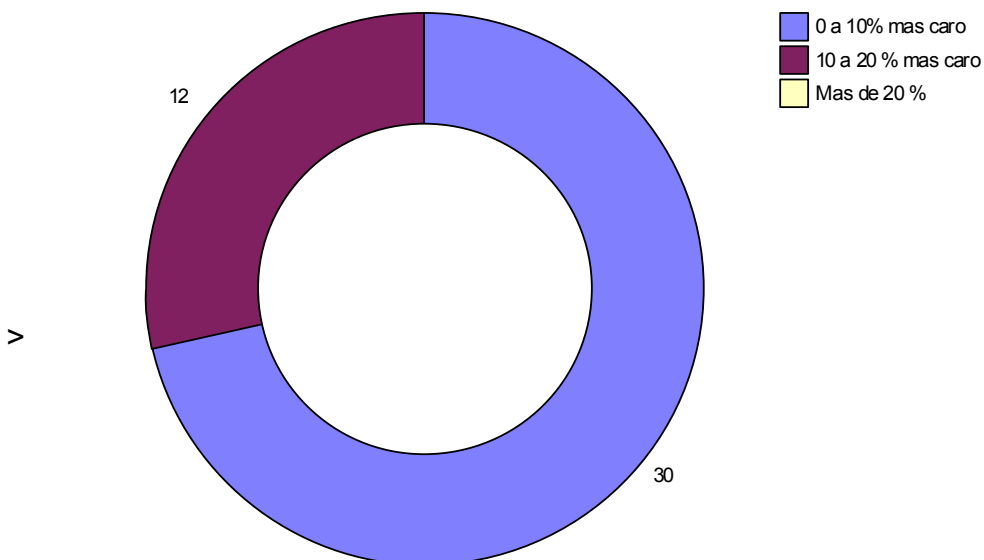


Gráfico n°10

La gente no parece dispuesta a pagar por nuestro servicio un precio superior al del proveedor de servicio. Entonces en nuestra política de precio tenemos que plantear precios de paquetes lo más cerca posible a los precios de los proveedores de servicios independientes.

**Los que nunca practicaron por utilización del servicio**

Reagrupando respuestas obtenemos:

Utilización del servicio	Planean utilizar	Puede que lo use o puede que no	No planean utilizar	TOTAL
<b>Los que nunca practicaron</b>				
No ha tenido la oportunidad	75,6%	12,7%	10,2%	<b>100%</b>
No le gusta o tienen miedo	41,1%	7,1%	51,8%	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>72,2%</b>	<b>10,4%</b>	<b>16,5%</b>	<b>100%</b>

Cuadro n°27

La dependencia es muy significativa  $\chi^2 = 48,08$ ,  $ddl = 2$ ,  $1-p = >99,99\%$ .

Aquí podemos ver que no es porque una persona nunca ha practicado el estilo de actividades, proponemos no planea utilizar uno de nuestros paquetes.

Además, a los que no le gustan los deportes extremos o que tienen miedo, no deberían planificar utilizar alguno de nuestros paquetes. Sin embargo, mas del 40 % de ellos planean de usarlo.

Deducción:

- Planean comprar para ofrecerlo.
- Tienen una gran confianza en nosotros sobre la seguridad y esto, les hace perder el miedo.

Los que nunca practicaron xUtilización del servicio

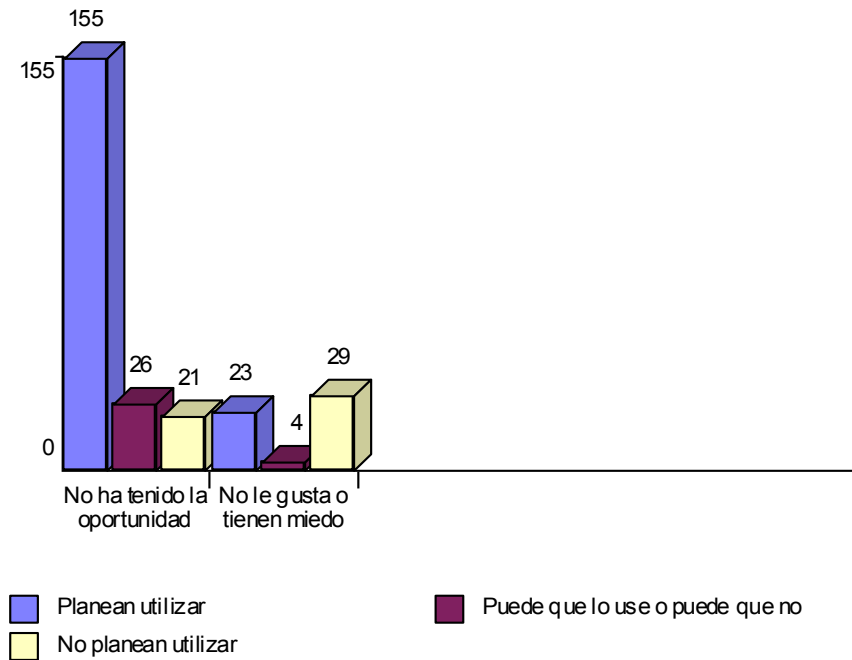


Grafico n°11

**Conclusión:**

Parece que nuestro producto es nuevo y que sí hay espacio para crear mercado. La gente dice no tener la oportunidad de practicar deportes intensivos o extremos: vamos a darles esta suerte gracias a nuestros paquetes.

A propósito del producto, lo que aparece como lo más importante a los clientes potenciales es tener un precio bajo y ofrecer el máximo de actividades posibles. Además, la fuerza del producto es que es nuevo, fácil de utilizar y original. Este producto debería estar presente en los malls y sobre Internet para responder a la demanda.

## CUADRO 4P ENCUESTAS

<b>Producto</b>	Paquetes que contienen las más grandes posibilidades. Actividades originales que salen de lo ordinario.
<b>Precio</b>	Tenemos a alinear nuestro precio sobre los precios de los proveedores.
<b>Plaza</b>	Vender en los malls, por nuestro sitio web, tiendas especializadas.
<b>Promoción</b>	Jugar con todos los medios. Anuncio en prensa, correo, vallas publicitarias, televisión, radio, internet.

Cuadro n°28

### 2.1.6. Conclusiones

#### 2.1.6.1. Determinación de la demanda insatisfecha

El Ecuador es un país pequeño que tiene recursos enormes, particularmente en el turismo gracias a su biodiversidad (la más amplia del mundo), de su historia, de su gastronomía etc. El turismo en el Ecuador no es tan desarrollado. Algunos artículos de prensa apoyan que es por que los ecuatorianos mismos no conocen bien su país, otros dicen que falta infraestructuras pero nos dimos cuenta que el problema mayor es la comunicación.

Para definir nuestro mercado meta, hemos tratado de analizar primero el tipo de persona que puede comprar nuestros cofres experiencia. Nuestro producto que debería costar alrededor de 50 USD dependiendo de las actividades, no conviene a las clases sociales más bajas que ganan 270 USD al mes.

Mercado meta	1.300.000
Población del Ecuador	13.000.000
Porcentaje Clase Media-Alta en nuestro target	10%

Cuadro n°29

Mercado Meta = Oferta – Demanda= 0 – 1.300.000

La demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existe demanda insatisfecha.

- Perfil del consumidor : jóvenes, parejas, padres, ejecutivos, empresas
- Demanda insatisfecha: Hemos determinado el tamaño del mercado a 1,3 millón de personas en El Ecuador. Serian de una clase media-alta o empresas que quieren ofrecer regalos a sus colaboradores.

### 2.1.6.2. Producto

Nuestro producto es una idea nueva que corresponde a una demanda insatisfecha sobre el turismo en Ecuador. Los ecuatorianos quieren descubrir su país pero le falta informes y oferta adaptada a esta demanda. Considerando que 25% de la población ecuatoriana está considerada como clase “media-alta” y “alta”, nuestras proyecciones frente al mercado meta es de 10% de la población del Ecuador es decir: 1.300.000 personas.

Para el desarrollo de nuestro proyecto, vamos primero (durante el primer año) a focalizarnos sobre 3 Pack: Adrenalina, Energía y Tranquillo que corresponden respectivamente a los 3 tipos de consumidores



potenciales: los “expertos” (han practicado una vez o simplemente no tienen miedo de hacer actividades), los “jóvenes” (público universitario, trabajadores), las “familias” (publico familiar que quieren descubrir nuevas actividades).

Al fin del primer año, esperamos vender 10.000 Pack.

#### CUADRO PROYECCION PORCETAJE VENTA POR CAJA

Nombre del Pack	Proyecciones (valor)	Proyecciones (%)
Adrenalina	3000	30%
Energia	3800	38%
Tranquilo	3200	32%

Cuadro n°30

#### 2.1.6.3. Precio

Las encuestas que hemos realizado destacan la tendencia de que los consumidores no están dispuestos a pagar más que al precio de un proveedor (88% de los encuestados). Mientras tanto, nuestra empresa se encarga de proponer a nuestros clientes una oferta amplia, diversa y organizada. Para facilitarles la vida, nos encargamos también vía nuestra plataforma web de la reservación al proveedor. Nuestra oferta está posicionada entre la oferta de una agencia de viaje y una oferta de proveedor. La política de precio que vamos a seguir será entonces de vender nos paquetes entre 15 y 20 % más caro que si el cliente le hacía de manera autónoma.

Encontramos aquí los precios de los 3 Pack detallados:

### CUADRO PRECIO ADRENALINA

Pack Adrenalina					
Actividades	Proveedores	Precio Proveedor	Precio Negociado (-20%)	Margen media por actividad	Comentario*
Escalada Rappel	4	\$76,25	\$61,00	\$29,00	Incluye las 2 actividades
Bugee Jumping	5	\$77,50	\$62,00	\$28,00	2 saltos o un salto en pareja + foto
Paracaida	3	\$80,00	\$64,00	\$26,00	Salto + Video
Ultraligero ULM	3	\$80,00	\$64,00	\$26,00	2 horas de vuelo + primeras nocion pilotaje
Todoterreno	4	\$74,00	\$59,20	\$30,80	Un dia completo, incluye comida y bebida
Senderismo (Trekking)	3	\$72,50	\$58,00	\$32,00	2 dias , 1 noche, todo incluido
Rafting	4	\$80,00	\$64,00	\$26,00	Incluye las 2 actividades
Hidrospeed					
Moto acuatica	5	\$70,00	\$56,00	\$34,00	Autonomia total durante 4 horas o 1h30 con un instructor
Esqui auatico	4	\$75,00	\$60,00	\$30,00	Medio dia con instructor o 2 horas por 2 personas
Wakeboard	4	\$75,00	\$60,00	\$30,00	Medio dia con instructor o 2 horas por 2 personas
	39	\$76,03	\$60,82		*Precios y comentarios son proyectivos, cada proveedor decide de su oferta de manera libre y independiente
		Precios de venta	\$ 90,00		
		Margen media \$	\$ 29,18		
		Margen media %	32%		
<b>Los precios incluyen la IVA</b>					

Cuadro n°31

### CUADRO PRECIO ENERGIA

Pack Energia					
Actividades	Proveedores	Precio Proveedor	Precio Negociado (-20%)	Margen media por actividad	Comentario*
Escalada	4	\$37,50	\$30,00	\$20,00	Por todo nivel, 1/2 dia
Rappel	4	\$35,00	\$28,00	\$22,00	Por todo nivel, 1/2 dia
Bugee Jumping	5	\$40,00	\$32,00	\$18,00	1 salto
Ultraligero ULM	3	\$35,00	\$28,00	\$22,00	
Parapente	3	\$45,00	\$36,00	\$14,00	descubrimiento del parapente con un vuelo de 1h-1h30
Rutas a caballo	2	\$42,50	\$34,00	\$16,00	1 dia en un parque nacional, incluye bebida y comida
Todoterreno	4	\$45,00	\$36,00	\$14,00	Camino deportivo de 2-3 horas
Rutas en quad	4	\$45,00	\$36,00	\$14,00	Camino deportivo en la naturaleza
Bicicleta todo terreno (BTT)	4	\$45,00	\$36,00	\$14,00	1 dia comploto acompañado de un guia, incluye comida y bebida
Senderismo (Trekking)	4	\$37,50	\$30,00	\$20,00	1 dia comploto acompañado de un guia, incluye comida y bebida
Paintball	1	\$35,00	\$28,00	\$22,00	2 partida
Rafting	4	\$40,00	\$32,00	\$18,00	1/2 dia para bajar un rio
Hidrospeed	4	\$42,50	\$34,00	\$16,00	1/2 dia para bajar un rio
Kayak	3	\$37,50	\$30,00	\$20,00	
Moto acuatica	5	\$40,00	\$32,00	\$18,00	2 horas de autonomia
Surf	3	\$35,00	\$28,00	\$22,00	1/2 dia con profesor mas 1/2 dia de autonomia
Esqui acuatico	4	\$45,00	\$36,00	\$14,00	1h30-2h de iniciacion al esqui
Wakeboard	4	\$45,00	\$36,00	\$14,00	1h30-2h de iniciacion al wakeboard
	65	\$40,42	\$32,33		*Precios y comentarios son proyectivos, cada proveedor decide de su oferta de manera libre y independiente
		Precios de venta	\$ 50,00		
		Margen media \$	\$ 17,67		
		Margen media %	35%		
<b>Los precios incluyen la IVA</b>					

Cuadro n°32

## CUADRO PRECIO TRANQUILO

Pack Tranquilo					
Actividades	Proveedores	Precio Proveedor	Precio Negociado (-20%)	Margen media por actividad	Comentario*
Rutas a caballo	5	\$22,50	\$18,00	\$12,00	Descubierta de un parque nacional
Rutas en quad	4	\$24,75	\$19,80	\$10,20	Descubierta en pista
Bicicleta todo terreno (BTT)	5	\$17,50	\$14,00	\$16,00	Camino en un parque con guia
Orientación	4	\$23,00	\$18,40	\$11,60	1 día completo en un parque con guia, incluye la comida
Rafting	4	\$25,00	\$20,00	\$10,00	Bajada de 1-1h30 de un río
Hidrospeed	4	\$27,50	\$22,00	\$8,00	Pequeña bajada
Kayak	4	\$25,00	\$20,00	\$10,00	Pequeña bajada
Surf	4	\$25,00	\$20,00	\$10,00	1h30-2h de clase o medio día de alquiler
Esqui aquitico	4	\$27,50	\$22,00	\$8,00	45 min de iniciación al esqui
Wakeboard	4	\$27,50	\$22,00	\$8,00	45 min de iniciación al wakeboard
	42	\$24,53	\$19,62		*Precios y comentarios son proyectivos, cada proveedor decide de su oferta de manera libre y independiente
		Precios de venta	\$ 30,00		
		Margen media \$	\$ 10,38		
		Margen media %	35%		
Los precios incluyen la IVA					

Cuadro n°33

### 2.1.6.4. Plaza

Según nuestra investigación la mejor plaza sería de estar presente en islas en la calle principal de los centros comerciales y culturales, malls y por internet.

Desarrollamos aquí estos dos puntos de venta



- Las Islas en los malles en Guayaquil, Quito, Cuenca: En cada malls, existe siempre espacios de venta donde se promocionan diferentes oferta (turísticas o no). Nuestro objetivo será de tener a lo menos 15 puntos de ventas en los malls de las ciudades más importantes del país;
- Nuestro segundo canal de venta sería nuestro sitio web [www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com) donde nuestros clientes pueden tener acceso a todas nuestras ofertas y a más promociones. El cliente debe registrarse en internet con su número de tarjeta prepago que está con el cuaderno en la caja, eso para confirmar la reservación de su actividad.

Según lo que podemos ver aquí esos gráficos solamente 10% de la población tiene un acceso a internet en su hogar.

Estos 10% viene confirmar los 10% de la población Ecuatoriana que caracterizan nuestro mercado meta.



Grafico nº12

#### CUADRO REPARTICION VENTAS POR CANAL DE VENTAS

Canal de venta	Porcentaje / ventas	Valor / ventas
Malls (15)	63%	6300
Internet	37%	3700

Cuadro nº34

Queremos encontrar para el primer año 15 puntos de ventas. Para poder vender la 10000 unidades, cada uno de los puntos de ventas tienen que vender un promedio de 35 pack mensuales (420 al año) en un año.

#### 2.1.6.5. Promoción

La promoción de nuestro producto la vamos a desarrollar primero gracias a una alianza comercial con nuestros socios comerciales y también con agentes económicos son relacionados con los servicios que proponemos (Ej : El ministerio del turismo ecuatoriano, Porta para la comunicación, Banco del Pacifico para los pagos y los giros bancarios, Compañías de bus para el transporte, Hostales para el alojamiento...).

Queremos invertir en una campaña de comunicación dinámica que se realizará via una pagina web internet indispensable para todos los consumidores y en los stand en los malls.

Lo siguiente presenta los medios de promoción que vamos a utilizar:

- El sponsoring
- La promoción sobre el punto de venta
- Con promociones y una oferta más personalizada de servicios en nuestro sitio web.

## **2.2. Plan de marketing de ventas**

### **2.2.1. Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Vender 10 000 cajas Regalovivooo al final del año 2012 en el Ecuador. (Lanzamiento del producto Octubre 2011)

#### **Objetivo específicos**

1. Conseguir un total de 15 puntos de ventas en el Ecuador en los Malles y grandes centros comerciales de Quito, Guayaquil, Cuenca antes de Octubre 2011.
2. Conseguir 5 Sponsors (Ej: Coca Cola, Pepsi Cola, Banco del Pacifico, Servicios de tarjeta de crédito, Claro, Juan Valdez...) antes del lanzamiento del producto en el mercado. Eso para financiar los cuadernos, el sitio web y nuestra campaña de publicidad y comunicación.
3. Ser conocidos por el 50% de nuestro mercado target al fin del año 2012.

### **2.2.2. Estrategias**

1. **Puntos de ventas.** Hacer un tour de prospección en todo el Ecuador para conseguir distribuidores y presentar nuestras ofertas y nuestro plan de negocios.
2. **Sponsoring.** Encontrar sponsors potenciales para presentarles nuestro proyecto y el plan de negocios en la meta que contractan un acuerdo financiado. En definitiva promocionaremos los

sponsors sobre todo nuestra documentación que les trae una imagen fresca, dinámica, agradable. Obviamente haremos publicidad y promociones de sus marcas en el sitio web también. . El sponsor no es publicidad. Se promociona asociando su marca con nuestro producto (bebida tipo Gatorade, vestidos de deporte etc.)

3. **Notoriedad.** Crear y aumentar la notoriedad de nuestra empresa y de sus ofertas a través de una campaña de comunicación que presente nuestra empresa y nuestras ofertas, a través de varios medios tradicionales y “below the line”. También guiar a los clientes potenciales al el sitio web.

### **Desarrollo de las estrategias**

1. Establecer una base de datos de mínimo 60 puntos de venta potenciales.  
Ir a encontrarlos durante un tour en Ecuador de 2 semanas para esos puntos de venta potenciales como puntos de venta oficiales. Necesitamos al menos 15. Aun que normalmente la tasa de ganancia esta de aproximadamente 10%, vamos a ofrecerlos 5% del precio de venta de nuestros paquetes ya que no tienen que comprar los Pack (como depositos). Sino venden, no pierden dinero. Ademas, no tienen que encargarse de la explicación y presentación del producto porque vamos a depositar también en cada punto de venta 1000 folletos de presentacion, un Televisor y un DVD player para mostraso o videos de promocion.
2. Establecer una base de datos de mínimo 15 sponsors potenciales.  
Ir a encontrarlos para elegir acuerdo de sponsoring oficiales. Necesitamos conseguir 5 a lo menos.

Esos acuerdos serán ventajas bilaterales. En efecto, el financiamiento por sponsor nos permitirá disminuir nuestra carga financiera y ofrecer a nuestros socios financieros, un aumento de sus promociones. Además, el hecho que nuestra empresa es joven, y original, va a dar un imagen fresca y dinámica a nuestros socios

3. Para ganar notoriedad vamos a organizar una campaña de comunicación a través de varios medios.

- Medios tradicionales: Web, vallas publicitarias, prensa escrita, correos.
- Medios “Below The Line”: Marketing directo, marketing viral.

➤ **A través del Marketing tradicional**

Los medias son un medio muy eficiente para informar nuestra target de la existencia de nuestra oferta. A través de esta campana de comunicación vamos a promocionar nuestra empresa y crearla una imagen de marca gracias a un slogan y una firma que serán los mismos en cada uno de los medias que utilizaremos.

- **Web:** Nuestra empresa gracias a su pagina web [www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com) va a servir para la validación de la actividad por el cliente y también para promocionar las ofertas. En efecto, nuestro sitio web tiene que informar a los visitantes todo lo que proponemos y todas las posibilidades de utilización de nuestros productos. Internet permitirá también promocionar nuestra empresa a través de las redes sociales como Facebook, Twitter. Un operador “comunicación y redes sociales” se tendrá que dedicar al mantenimiento de nuestra fama en la red el 100% de su tiempo. De la misma manera pondremos nuestra





publicidad en video en Youtube y Dailymotion para ser vistos por el mayor número de personas posible.

La concepción de la pagina, el dominio, el hosting de la pagina serán confiados a una empresa externa especializada en el web mastering.

- **Vallas publicitarias:** Queremos estar presentes en los centros de las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca. Una vez más, la meta es aumentar el tráfico sobre nuestro sitio en internet y obviamente aumentar las ventas. En lo que concierne publicidad, le encargaremos a una agencia de publicidad profesional.
- **Prensa escrita:** La prensa escrita será un medio ideal para dirigirse directamente al target que queremos. Tenemos que estar presentes en 3 tipos de prensa escrita para llegar a nuestros clientes potenciales que son: mensuales para ejecutivos, mensuales para estudiantes (2 paruciones al año) páginas culturales de periódicos.(1 parucion al mes). La meta es crear un boca a boca apoyado por el "buzz" que queremos crear.

#### ➤ **A través del Marketing Below The Line**

- **Marketing directo:** Para asegurarnos de que la información llegue a las familias en particular, vamos a comprar una base de datos de los clientes potenciales en ciudades de Ecuador. Proyectamos enviar 120.000 correos al mes durante el primer año a los hogares ecuatorianos. Esto significa que vamos a estar en contacto con un 10% de nuestro mercado meta.
- **Marketing viral:** El marketing viral es un medio eficiente para crear el buzz. Gracias a este medio de

comunicación, es fácil dar la información de manera barata. Este trabajo lo realizara nuestro operador comunicación.

### 2.2.3. Costos

Plan de Marketing		
Estrategia 1 : Puntos de venta	\$	14 243,00
Estrategia 2 : Sponsoring	\$	1 025,00
Estrategia 3 : Comunicación	\$	66 260,00
TOTAL	\$	81 528,00

Cuadro n°35

### CUADRO ESTRATEGIA 1

Plan de Marketing	
<b>Estrategia 1 : Puntos de venta</b>	<b>\$ 14 243,00</b>
<b>Tour de prospección</b>	<b>\$ 1 893,00</b>
Gasolina	\$ 100,00
Alojamiento (hostal)	\$ 600,00
Comida	\$ 450,00
Comida negocios	\$ 375,00
Folleto de presentación de la empresa	\$ 50,00
Prototipos de Pack	\$ 18,00
Concepcion del contrato de socios comerciales por un abogado	\$ 200,00
Extras	\$ 100,00
<b>Puntos de venta (15)</b>	<b>\$ 12 350,00</b>
Folleto de presentación de la oferta Ecuaventur@	\$ 1 500,00
Pantalla Plana LG 32M20R (32')	\$ 7 500,00
DVD player	\$ 600,00
Stand de presentación (para 30 paquetes)	\$ 750,00
Presupuesto para el video de promoción (dvd)	\$ 2 000,00
Produccion de 30 dvd con el video de promoción	\$ 150,00

Cuadro n°36

## CUADRO ESTRATEGIA 2

Plan de Marketing	
<b>Estrategia 2 : Sponsoring</b>	<b>\$ 1 025,00</b>
Registro para contactar sponsors	\$ 200,00
Envío de email, correos tradicionales con nuestra oferta	\$ 150,00
Concepción del contrato de Sponsoring por un abogado	\$ 200,00
Comida negocios	\$ 375,00
Extras	\$ 100,00

## Cuadro n°37

## CUADRO ESTRATEGIA 3

Plan de Marketing			
	bruto	por año	por mes
<b>Estrategia 3: Comunicación</b>	<b>\$ 32 460,00</b>	<b>\$ 66 260,00</b>	<b>\$ 5 521,67</b>
<b>Página web (www.regalovivoo.com)</b>	<b>\$ 1 880,00</b>	<b>\$ 4 960,00</b>	<b>\$ 413,33</b>
<i>Módulos básicos:</i>			
Gestión del posicionamiento (Google, Yahoo, Ask, Bing)	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33
<i>Campaña promocional:</i>			\$ -
Gestión de reportajes	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Gestión de testimonios	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Update de las paginas de presentación	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Módulo de busqueda dinámica	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Recomendaciones del vendedor	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,67
<i>Módulos adicionales:</i>			\$ -
Localización dinámica de los proveedores en google map	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 5,83
Logotipo dinámico	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,67
Bandera Pro+	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Correo electrónico adicional	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Posionamiento+ (para tener mas trafico)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Páginas dinamicas	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 1,25
Kit pagamiento+ en línea con seguridad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Página e-commerce en autogestión	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67
Funcionalidades « tienda en línea » avanzadas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 12,50
Gestión de pedidos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Análisis avanzado del posicionamiento	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Desarrollo informático, actualización constante	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 6,25
Reporting, gestión de la atención al cliente	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Mantenimiento / modificación de las paginas	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Operador comunicación y redes sociales	\$ 280,00	\$ 3 360,00	\$ 280,00
<b>Vallas publicitarias</b>	<b>\$ 28 800,00</b>	<b>\$ 28 800,00</b>	<b>\$ 2 400,00</b>
Producción de las vallas (8x4 metros)	\$ 10 800,00	\$ 10 800,00	\$ 900,00
Guayaquil (5 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 12 000,00	\$ 12 000,00	\$ 1 000,00
Quito (4 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 9 600,00	\$ 9 600,00	\$ 800,00
Cuenca (3 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 7 200,00	\$ 7 200,00	\$ 600,00
<b>Prensa escrita</b>	<b>\$ 7 500,00</b>	<b>\$ 20 000,00</b>	<b>\$ 1 666,67</b>
Mensuales para ejecutivos por un mes (2 veces 1 mes)	\$ 4 000,00	\$ 8 000,00	\$ 666,67
Mensuales para estudiantes por un mes (2 veces 1 mes)	\$ 3 000,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00
Semanal paginas culturales de periodicos por 1 semana (1 vez por mes)	\$ 500,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00
<b>Marketing directo</b>	<b>\$ 1 500,00</b>	<b>\$ 12 500,00</b>	<b>\$ 1 041,67</b>
Base de datos de clientes potenciales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67
Envío de los correos (10000 correos por mes)	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00	\$ 1 000,00
<b>Marketing viral</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

## Cuadro n°38

## CAPITULO 3: ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

### 3.1. Descripción del producto y de los sub-productos

**Ecuaventur@** es un concepto de turismo de aventura pre-pagado destinado a ofrecer o a utilizar para sí mismo.

Los paquetes Ecuaventur@ se presentan bajo la forma de una elegante caja que contiene un cuaderno donde se ilustran todas las prestaciones de la temática y un tarjeta de pre pago que permite la reservación y que servirá como método de pago al proveedor.

1. **La caja** está hecha para sugerir la idea de “regalo” en el producto “Ecuaventur@”. Los elementos presentes en esta caja son: el logotipo del producto, el logotipo de la empresa Regalovivo, la dirección de la pagina web donde se debe reservar la actividad elegida en el cuaderno adentro y donde se puede también comprar los paquetes en línea, el nombre del Pack (Adrenalina, Energía, Tranquillo) + una foto que ilustra la filosofía del Pack, y el precio de este Pack.
2. **El cuaderno** es el elemento central de nuestra oferta. Está estructurado en 3 partes:



- a. La primera parte será dedicada a Regalovivo, el cliente va a encontrar cómo hacer para reservar su actividad, una mapa de Ecuador con todos los proveedores, una descripción detallada de cada actividad (su historia, ejemplos de usos en el mundo, comentarios de campeones o de especialistas nacionales e internacionales, sus



aspectos técnicos, consejos para prepararse y sentirse bien antes de llegar a la actividad) así de cada región (historia general, datos de actualidad de la región...).

- b. La segunda parte hará la descripción de cada proveedor y sus ofertas distintas (cada uno debería estructurar su página y desarrollarla con la ayuda o no del gerente marketing). Será explicado claramente: la descripción escrita en un párrafo detallando cómo va a pasar toda la actividad desde la llegada hasta el final, fotos de la actividad y del lugar, los datos del proveedor detallados, el tiempo, los horarios, los requisitos, los servicios incluidos, lo que debe traer el cliente, etc.
- c. La tercera parte se dedica a las ofertas de nuestros socios o sponsors en cada región. Se presentará con una mapa relacionando las actividades con los servicios o productos que pueden proponer nuestros socios (alojamiento, comida, tienda de deporte, masajista, bares, discotecas...). Las últimas páginas serían disponibles para cualquier anunciador publicitario.

- 3. La tarjeta de pre-pago** sirve solamente para la validación. Cuando el cliente ingresa en la página [www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com) para hacer su reservación (fecha/proveedor), nuestra empresa se encarga de ver si esta demanda está adecuada a las disponibilidades. Si lo está, nuestra operadora de venta se comunica con el cliente y con el proveedor para encontrar una fecha que conviene a los dos partes. El pago se realizara 48 horas después del cumplimiento de la actividad (tiempo en el que se pueden reclamar si es necesario). Atrás de la tarjeta será explicado otra vez este proceso.



### Características técnicas:

- El pack Ecuaventur@: una caja, un cuaderno, un tarjeta de prepago
- Creación de una cuenta por el cliente en la pagina web.
- Adecuación entre la fecha del cliente y la disponibilidad del proveedor por la operadora de venta Regalovivo00 (por teléfono o por correo electrónico).
- Validación del pago con la tarjeta una vez la fecha confirmada (la tarjeta no tiene valor monetaria)
- Cláusulas :
  - Las fechas dependen siempre de la disponibilidad del proveedor.
  - Se caduca después de 1 año si no uso del producto
  - Se caduca la oferta si el cliente no cumple con la actividad reservada

### Diseño:

- Cajas con ilustración del tema del Pack
- Logotipo grande de Ecuaventur@ + Regalovivo00
- En el cuaderno, las actividades son clasificadas por elemento con un código de colores.
- Cada tarjeta tiene un código distinto



### 3.2. Proceso de producción

- **Producción de los 10000 cuadernos (cuadro)**

CUADRO PRODUCCION DE LOS PACKS

	Precio unitario (sin IVA)	Precio Total (sin IVA)
Cuaderno	0,32	3200
Caja	0,10	1000
Tarjeta pre-pago	0,08	800
<b>TOTAL</b>	<b>0,5</b>	<b>5000</b>

Cuadro n°39

La producción de los pack la realizará una empresa externa especializada en la impresión de productos similares.

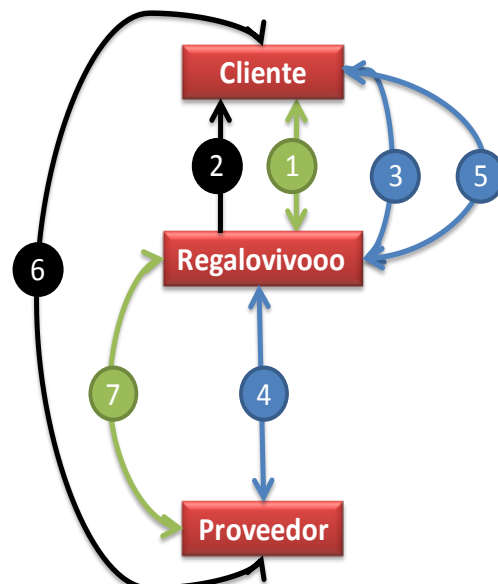
- **Proceso por canal de venta : Internet**  
[www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com)

1/ Compra : Cliente > Pagina web  
El cliente ingresa en la pagina web y elige su pack y crea su cuenta para el envío a su domicilio.

2/ Envió por correo : Regalovivooo > Cliente  
Regalovivooo recibe el orden y envia el correo via una compania de correos especiazados.

3/ Reservación de la actividad en la página web  
Una vez el pack recibido, el cliente ingresa de nuevo a la pagina web para elegir su actividad , su proveedor, su fecha de reservacion.

4/ Verificación de disponibilidad con el proveedor  
Nuestra operadora comercial se pone en relacion con el proveedor para determinar si puede responder a la demanda del cliente.



### 5/ Confirmación del proveedor

El proveedor confirma o no confirma la fecha del cliente. Si no le puede ofrecer su servicio a esta fecha, se tiene que repetir las etapas 3, 4 y 5 hasta que encuentran una.

### 6/Realización de la actividad

Cuando llega la fecha de la actividad, el cliente se va donde el proveedor, realiza la actividad, y recibe por correo una encuesta satisfacción de Regalovivo (tiene 48 horas para hacer reclamaciones)

### 7/ Pago Regalovivo > Proveedor

Si de la encuesta, no surge ningún problema, realizamos el pago al proveedor (48 horas después de la actividad)

Leyenda :

- Flujos de informaciones
- Flujos Financieros
- Flujos Logísticos y humanos

### • **Proceso por canal de venta : los malls**

#### 1/ Depósito de los productos en los puntos de venta

Regalovivo viene al punto de venta para depositar los paquetes y desarrollar la parte marketing en el punto de venta en colaboración con el vendedor.

#### 2/ Compra Cliente > Puntos de Venta

El cliente compra el pack de su elección en los puntos de venta al precio público indicado (Bankard : 3% de comisión por tarjeta de crédito, los packs tienen el mismo precio en efectivo)

#### 3/ Pago Puntos de Venta > Regalovivo

#### 4/ Reservación de la actividad en la página web

El cliente ingresa a la página web para elegir su actividad, su proveedor, su fecha de reservación.

#### 5/ Verificación de disponibilidad con el proveedor

Nuestra operadora comercial se pone en relación con el proveedor para determinar si puede responder a la demanda del cliente.





### 6/ Confirmación del proveedor

El proveedor confirma o no confirma la fecha del cliente. Si no le puede ofrecer su servicio a esta fecha, se tiene que repetir las etapas 3, 4 y 5 hasta que encuentran una.

### 7/Realización de la actividad

Cuando llega la fecha de la actividad, el cliente se va donde el proveedor, realiza la actividad, y recibe por correo una encuesta satisfacción de Regalovivo (tiene 48 horas para hacer reclamaciones)

### 8/ Pago Regalovivo > Proveedor

Si de la encuesta, no surge ningún problema, realizamos el pago al proveedor (48 horas después de la actividad)

Leyenda :

- Flujos de informaciones
- Flujos Financieros
- Flujos Logísticos y humanos

## **3.3. Ubicación del proyecto y diseño de la oficina**

La oficina social de Regalovivo estará ubicada en Urdesa Central porque este barrio es bastante conocido por los ciudadanos de Guayaquil. Urdesa es un barrio también de muy fácil acceso desde el aeropuerto (10 a 15 min) para los potenciales inversionistas, socios comerciales, distribuidores de otros lados del país que quisieran visitarnos.



No necesitamos planta ya que nuestro producto es un servicio. Nuestra sede social estará ubicada entonces en la calle principal de Urdesa (Victor Emilio Estrada), barrio central de Guayaquil.

Este lugar va a ser dividido en 3 oficinas, 1 sala de reunión y un secretaria. Queremos desarrollar nuestra imagen con esa oficina con un estilo nuevo y dinámico para la recepción de nuestros inversionistas, sponsors, distribuidores que pueden venir del extranjero y de todo el Ecuador.

- **Especificaciones técnicas:**

<b>A1</b>	Departamento "Marketing – Publicidad"
<b>A2</b>	Departamento "Finanzas"
<b>A3</b>	Departamento "Comercio"
<b>B1</b>	Secretaria
<b>B2</b>	Sala de reunión
<b>C1</b>	Sala común, cocina



Grafico n°13

**CUADRO DE LOS COSTOS Y GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE  
LA SEDE**

Los muebles	Unidades	Prec.unitario	Precio total
Escritorios	6	\$ 200,00	\$ 1 200,00
Butaca de escritorios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Sofás	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Banquetas	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Mesitas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Mesa de conferencia	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Estanterías	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Sillas	8	\$ 25,00	\$ 200,00
			<b>\$ 3 530,00</b>
Telecomunicacion	Unidades	Prec.unitario	Precio total
Computadoras	6	\$ 900,00	\$ 5 400,00
Teléfonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Impresoras	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Pantalla plasma	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			<b>\$ 6 800,00</b>
Gastos diversos	Unidades	Prec.unitario	Precio total
Línea internet/mes	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Línea teléfono/mes	6	\$ 60,00	\$ 360,00
			<b>\$ 540,00</b>

### 3.4. Determinación de la capacidad del negocio

Los recursos que determinan la capacidad de nuestro negocio son:

- La capacidad de nuestro server web: contrataremos a una empresa que se va a encargar del buen funcionamiento del Hosting de nuestro sitio web en todo momento. Nuestras proyecciones (10000 Pack = 10000 clientes repartidos sobre 1 año) nos hacen pensar que no vamos a tener un tráfico que puede hacer colapsar el sistema ya que en su concepción, está hecho para recibir mucho mas El sistema integrado será automatizado para las tareas siguientes :
  - Gestión de la cuenta de cada cliente
  - Sistema de reservación, encuestas de satisfacción
  - Sistema de pago al proveedor
  - Compra en línea
  - Gestión de los stocks en línea
  - Confirmación de la actividad, de la fecha y del proveedor

Si hay una falla en el sitio web, si la gente no puede ingresar a su cuenta, si los proveedores no pueden verificar que el número de bono no es falso, el negocio entero puede colapsar.

- Nuestras proyecciones nos hacen pensar que podemos vender 10000 paquetes. Externalizaremos la producción con una compañía de impresión profesional. Las proyecciones de venta por Pack son las siguientes :

### CUADRO PROYECCIONES DE VENTA POR PACK

Pack Ecuaventur@	Proyecciones de ventas (unidades)
Pack Adrenalina	3000
Pack Energía	3800
Pack Tranquillo	3200

Cuadro n°41

- La capacidad de atender a los clientes para la reservación de su actividad. Esta tarea será hecha por la operadora de venta que tendrá que responder en tiempo real a las reservaciones en línea y contactar al proveedor para verificar su disponibilidad.  
Nuestras proyecciones de venta son de 10000 unidades el primer año. Repartiendo este dato sobre 52 semanas y considerando 5 días de trabajo semanal, la operadora tendría que atender a 40 pedidos de confirmación de fecha al día. Este objetivo será alcanzable fácilmente.

### 3.6. Especificaciones (normas y estándares)

Para limitar los gastos y las inversiones externalizamos toda la producción. Nuestra materia primera propia es el server web. Las normas y estándares de seguridad, higiénicas y salud que tenemos que cumplir son relacionadas directamente con las que deben cumplir nuestros los proveedores de servicios. Estas normas y requisitos se encuentran en:



- El Plan de Tur 2020 del Ministerio del turismo
- NTE INEN 2 461:2 Normas Ecuatorianas para el turismo de aventura (ANEXO 5)
- REGISTRO OFICIAL RO.726 sobre el ecoturismo en el Ecuador (ANEXO 6)
- Normas ISO 9001:2009 (AFNOR) para un buen sistema de gestión de la calidad.

Para asegurar a nuestros clientes, tenemos que vigilar mucho este aspecto. Uno de los valores que queremos desarrollar es el aspecto seguro de nuestra oferta. Por eso, impulsaremos a cada uno de nuestros proveedores a cumplir con los requisitos vigentes en Ecuador para el turismo de aventura y para el turismo ecológico.

- **El cumplimiento de la norma ISO 9001 :**

Como somos sólomente intermediarios y ya que vendemos servicios, nuestra empresa tiene que cumplir con las normas ISO. Los ocho capítulos de ISO 9001 son los siguientes:



1. Guías y descripciones generales, no se enuncia ningún requisito
2. Normativas de referencia.
3. Términos y definiciones.
4. Sistema de gestión: contiene los requisitos generales y los requisitos para gestionar la documentación.
5. Responsabilidades de la Dirección: contiene los requisitos que debe cumplir la dirección de la organización, tales como definir la política,

- asegurar que las responsabilidades y autoridades están definidas, aprobar objetivos, el compromiso de la dirección con la calidad, etc.
6. Gestión de los recursos: la Norma distingue 3 tipos de recursos sobre los cuales se debe actuar: RRHH, infraestructura, y ambiente de trabajo. Contienen los requisitos exigidos en su gestión.
  7. Realización del producto: aquí están contenidos los requisitos puramente productivos, desde la atención al cliente, hasta la entrega del producto o el servicio.
  8. Medición, análisis y mejora: aquí se sitúan los requisitos para los procesos que recopilan información, la analizan, y que actúan en consecuencia. El objetivo es mejorar continuamente la capacidad de la organización para suministrar productos que cumplan los requisitos. El objetivo declarado en la Norma, es que la organización busque sin descanso la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de los requisitos.

El primer año, tenemos que cuidar todo aspectos para lograr cumplir todos estos estándares y poder así ganar credibilidad y confianza al nivel nacional e internacional.

### **3.7. Elección de la tecnología del producto**

Este proyecto no necesita ninguna planta porque externalizamos:

- La concepción gráfica de los cuadernos temáticos Ecuaventur@ es hecho para un Info-grafista.
- Creación del sitio web : [www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com)

Estos dos elementos serian realizados por una empresa tal como la compañía Ecuatoriana “Web Agency Design” [www.webagencydesign.com](http://www.webagencydesign.com) que se encarga también del mantenimiento de la pagina web.

- La producción de los cuadernos temáticos Ecuaventur@ será hecho por una compañía de impresión en Guayaquil.
- El costo de una transacción vía el sistema BANKARD tienen un costo de 3% para productos turísticos.

### Base para la creación de la pantalla del sitio web



Gráfico n°14

## **Características estándar de www.regalovivooo.com:**

### **A. Stock / Administración de pedidos / Sistema de pago a los proveedores**

- Asegure el área de administración protegida por contraseña desde la que gestiona los productos, los datos del cliente y la configuración.
- Puede agregar, editar y eliminar los productos, categorías y subcategorías al instante o cuando lo necesite.
- Clasificación de productos, copiar y mover entre todas las categorías y las subcategorías dentro de su tienda online.
- Número ilimitado de imágenes por producto, incluyendo auto-cambio de tamaño de imágenes para crear miniaturas y botón para ampliar la imagen.
- Información detallada de todos sus clientes, tales como la ubicación, dirección de correo electrónico y otros datos de contacto, fecha de realización de la actividad
- Gestión de productos relacionados automático y artículos que coincidan, también se pueden añadir manualmente.
- Opciones de exportación de datos, le permite guardar todos sus clientes y registros de pedidos a Microsoft Excel.
- Completo historial de todos los pedidos realizados por sus clientes, estadísticas de cada proveedor, cada actividad, con escala gráfica anual
- Posibilidad de imprimir facturas automáticamente por correo electrónico a los clientes.
- Posibilidad de pago automatizado a los proveedores una vez la tarjeta de prepago activada.
- Gestión de banners publicitaria.
- Gestión de stocks, incluyendo envío de alertas al correo electrónico de los niveles de existencias de sus artículos



## **B. Gastos de envío / Gestión De Envío**

- Personalización de envíos en función del peso, los precios escalonados, tarifas fijas y únicas para las localizaciones de todo el mundo.

## **C. Pagos en línea**

- Soporte para todas las pasarelas de pago, incluyendo pero no limitado a: PayPal, Teléfono y tarjeta de crédito
- Cifrado a través de SSL para ofrecer la máxima confianza a sus clientes.

## **D. Gestión de Productos**

- Descuento en paquetes de productos
- Categoría de los "Pack" más vendidos
- Categorías Ofertas especiales
- Control total sobre los atributos del producto, por ejemplo, tamaño, oferta u otro campo que usted desee añadir.

## **E. La experiencia del cliente**

- Gestión de cuenta cliente en la cual podrá ver y modificar sus pedidos anteriores, actualizar su información de entrega y gestión de otros aspectos de sus preferencias guardadas.
- Completa funcionalidad de búsqueda y navegación para sus clientes incluyendo opciones simples y avanzadas.
- Enviar productos a un amigo.
- Opción completa en la que el cliente puede guardar sus artículos en favoritos para realizar una compra en el futuro.
- Opción de poder poner comentarios a los productos, encuesta de satisfacción.
- Múltiples opciones de pago y envío para sus clientes como la creación de su propia cuenta.

## CUADRO COSTOS MODULOS PAGINA WEB

	bruto	por año	por mes
<b>Costos de producción del sitio</b>	<b>\$ 2 045,00</b>	<b>\$ 2 045,00</b>	<b>\$ 170,42</b>
Creación de la pantalla del E-Commerce	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67
Numero de páginas ilimitadas	√	√	√
Nombre de catálogos « tienda en línea» ilimitado	√	√	√
Nombre de productos en cada catálogo ilimitado	√	√	√
Declaración á la Superintendencia de Telecomunicación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00
Herramientas de análisis del tráfico	√	√	√
Gestión de los productos en los catálogos	√	√	√
Modificación de los textos en las páginas principales 8/año	√	√	√
Posibilidad de crear páginas de presentación	√	√	√
Gestión de cesta	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Seguridad de los pagamientos en línea y de los giros bancarios	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 2,92
Seguimiento de orden	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67
Gestión de stocks	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Creación de un catálogo descargable (PDF)	√	√	
Navegación optimizada en los catálogos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Búsqueda rápida (Producto/Destino/Precio)	√	√	√
Gestión cliente	√	√	√
Newsletter	√	√	√
Hosting de la plataforma	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67

Cuadro n°42

### 3.9. Vida útil del proyecto

El recurso clave de nuestro negocio es el sitio web [www.regalovivooo.com](http://www.regalovivooo.com) y su server, por eso la vida útil de nuestro producto es casi sin limite.

Para cuantificar este proyecto, vamos a considerar que la vida útil es de 5 años.

### 3.10. Costos de mantenimiento y seguro

- Pagamos cada mes a un técnico para que mantenga el server y la pagina web.
- Los seguros están incluidos en el contrato firmado con la empresa para la cual trabaja nuestro técnico.
- El contrato de mantenimiento de página web se suele realizar junto al contrato de prestación de servicio por elaboración. Expone:

cláusulas típicas de contrato legales y normales, precio, duración, pago, controversias y también los aspectos siguientes.

- Propiedad Intelectual e Industrial.
  - Protección de Datos Personales.
  - Servicio de mantenimiento que aglutina.
  - Derechos de transformación.
  - Confidencialidad.
  - Protección de derechos. Depósito notarial, muescas, registro, etc.
  - Otras en virtud de la relación laboral o de servicio.
- Las cláusulas varían en función del contrato, porque la elaboración de Página Web no es lo mismo que la de mantenimiento;
  - Los contratos de Hosting son completamente diferentes a los dos contratos precedentes mencionados, puesto que en estos hay que determinar el tema de protección de datos -hosting- y el mantenimiento que se otorga, el cómputo, las horas, precio, responsabilidades, etc.

En conclusión 3 contratos van a ser firmados en cuanto al funcionamiento de nuestra página web: el contrato de elaboración, de mantenimiento y de hosting. Esta empresa ofrece la posibilidad de encargarse también del marketing (e-marketing y marketing tradicional) : con ellos podemos firmar el contrato de producción de las cajas, cuadernos y tarjetas.

#### **4.11. Insumos, servicios de mano de obra directa**

Sin embargo empleamos una secretaria que se encargará de manejar el estándar telefónico y un comercial ecuatoriano para una comunicación más adaptada al cliente nacional.

## Planificación:

### CUADRO PLANIFICACION DE TAREAS

Tareas	Recursos
3 meses de prospección para encontrar proveedores, distribuidores, sponsors	Gerente Comercial + Gerente Marketing y Logística
Creación del catálogo y de los folletos por una compañía especializada + Producción	Web Design Agency
Comercialización (Lanzamiento de los 3 paquetes, visitas al cliente y a los proveedores)	Gerente Comercial
Comunicación (e-marketing, pedido de nuevas cajas,...)	Gerente Marketing y Logística
Mantenimiento de las redes Regalovivo en internet	Operador de comunicación y redes sociales
Servicio de verificación y confirmación de los pedidos clientes (fecha, proveedor etc.)	Operadora de venta
Sistema de Pago (Prestaciones, Sueldos)	Gerente Financiero (Gerente General)
Transporte hasta los puntos de venta	Gerente Marketing y Logística
Servicio post-venta, atención a los usuarios diariamente	Secretaria / Gerente Comercial
Relación con la prensa, MinTur etc.	Gerente Marketing y Logística + Gerente General

Cuadro n°43

### 3.12. Sistema de control

- **Calidad del servicio de los proveedores**

Gracias al sistema integrado en nuestra página web podemos saber cuando el usuario va a realizar su actividad y con qué proveedor. Un envío automatizado de encuesta de satisfacción será entonces realizado el día de la actividad en el correo del cliente.

- **Calidad del producto y de la promoción de las ventas**

El producto será verificado por todos los empleados de Regalovivo000 a la recepción de los Pack en la sede. Cada trimestre, el Gerente comercial tendrá que visitar los puntos de ventas para asegurarse de la buena recepción, presentación, promoción de los productos Regalovivo000.

### **3.13. Impacto ambiental**

Nuestros paquetes van a ser producidos con un papel reciclable para limitar el impacto ambiental de nuestro proyecto.



Una certificación FSC está planificada una vez que nuestro proceso esté bien desarrollado. El FSC es una organización no gubernamental independiente y sin fines de lucro fundada para promover el manejo responsable de los bosques del mundo.

El resto de nuestra actividad se limita al uso del internet y del teléfono que tiene un impacto ambiental mínimo.

Otro aspecto de nuestra política es de encontrar proveedores que cumplen con la filosofía de preservación ambiental. Dedicaremos nuestros esfuerzos a ayudar a los proveedores, dotándoles de herramientas para que desarrollan su negocio, respetando la naturaleza.

Queremos a largo plazo desarrollar un “Eco-Label” turístico para que nuestros proveedores se pueden reinventar como “actor de un turismo socialmente responsable”.

## CAPITULO 4: EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

### 4.1. Estructuración financiera del proyecto

#### 4.1.1. Plan de inversión, clasificación y fuentes de financiamiento

RUBROS	PERIODO 0					PERIODO 1	TOTAL INVERSIÓN	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	AGO.11	SEPT. 11	OCT. 11	NOV.11	DIC. 11	ENE.12		PROPIO	PRESTAMO
Equipos y muebles de oficina		3 530,00	-	-	-		3 530,00	3 530,00	
Capital de trabajo					1 974,11	10 157,23	12 131,34	12 131,34	
Gastos Financieros		251,90	251,90	251,90	251,90		1 007,60	1 007,60	
Telecomunicacion y equipo informatico		6 800,00					6 800,00	6 800,00	
Vehiculos	43 200,00						43 200,00	12 960,00	30 240,00
Gastos de Constitución y permisos		250,00	250,00	250,00	250,00		1 000,00	1 000,00	
Seguros de vehículo gasto	600,00						600,00	600,00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>43 800,00</b>	<b>10 831,90</b>	<b>501,90</b>	<b>501,90</b>	<b>2 476,01</b>	<b>10 157,23</b>	<b>\$ 68 268,94</b>	<b>\$ 38 028,94</b>	<b>\$ 30 240,00</b>
								56%	44%

Cuadro n°44

Para llevar a cabo este proyecto se ha realizado un plan de inversión. En este proyecto, se ha planteado realizar un préstamo que corresponde al 44% del total de la inversión.

#### 4.1.2. Política de cobros, pagos y existencias

##### POLÍTICAS DE COBROS (AL CONTADO)

EL CLIENTE COMPRA EL PAQUETE EN LÍNEA O EN EL PUNTO DE VENTA CON PAGO AL CONTADO Y SE ESTIMA QUE EL CLIENTE ESPERARA 15 DIAS EN PROMEDIO PARA USAR EL SERVICIO. EL PRODUCTO SE VENDE AL CONTADO SIN EMBARGO EL BANCO SE DEMORA 8 DIAS. POR LO TANTO ESO SIGNIFICA 8 DIAS DE CREDITO AL CLIENTE

##### POLÍTICAS DE PAGO

TENEMOS UNA POLITICA DE CALIDAD.  
PAGO AL PROVEEDOR 48 HORAS DESPUES DE LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PREVIO A LA CONFIRMACION DE QUE EL CLIENTE ESTÁ SATISFECHO Y QUE HICIO LA ACTIVIDAD EN BUENAS CONDICIONES.  
AL PREVEEDOR, 15 DIAS DE DEMORA DESDE LA COMPRA HASTA EL USO.  
CREAMOS UN CREDITO DE 17 DIAS,

##### POLÍTICAS DE EXISTENCIA

VAMOS A CREAR E IMPRIMIR LA TOTALIDAD DE LOS CUADERNOS ANTES DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO, SIN EMBARGO A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO PENSEMOS IMPRIMIR LOS CUADERNOS 2 VESES AL AÑO PARA PODER ACTUALIZARLOS.  
EN EL SITIO WEB LA ACTUALIZACION DE LA OFERTA SERA PERMANENTE, ENTONCES LOS CLIENTES PORÁN CONOCER NUESTRAS NOVEDADES.

Cuadro n°45

#### 4.1.3. Depreciación de activos fijos y amortización de activos diferidos

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2012)	2 (2013)	3 (2014)	4 (2015)	5 (2016)
Equipos y mueble de oficina	3 530,00	706,00	706,00	706,00	706,00	706,00
Telecomunicación y Software	6 800,00	2 266,67	2 266,67	2 266,67		
Equipo de transporte	43 200,00	8 640,00	8 640,00	8 640,00	8 640,00	8 640,00
<b>TOTAL</b>	<b>53 530,00</b>	<b>11 612,67</b>	<b>11 612,67</b>	<b>11 612,67</b>	<b>9 346,00</b>	<b>9 346,00</b>

Cuadro n°46

ACTIVO FIJO	53 530,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	46 730,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 3 AÑOS	6 800,01
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	-

Cuadro n°47

#### 4.1.4. Proyección de producción y ventas

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS  
MERCADO - MALLS  
AÑO 2012  
(en unidades de paquetes)**

Meses	Malls	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
ENERO	15	169	25%
FEBRERO	15	203	30%
MARZO	15	236	35%
ABRIL	15	304	45%
MAYO	15	398	59%
JUNIO	15	493	73%
JULIO	15	587	87%
AGOSTO	15	608	90%
SEPTIEMBRE	15	641	95%
OCTUBRE	15	675	100%
NOVIEMBRE	15	878	130%
DICIEMBRE	15	1 080	160%
<b>Total anual</b>		<b>6 272</b>	


Cuadro n°48

**PROYECCIÓN DE  
MERCADO - Internet  
AÑO 2012**

(en unidades de paquetes)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	47
FEBRERO	70
MARZO	84
ABRIL	103
MAYO	163
JUNIO	210
JULIO	280
AGOSTO	396
SEPTIEMBRE	466
OCTUBRE	513
NOVIEMBRE	606
DICIEMBRE	793
<b>Total Anual</b>	<b>3 730</b>

Cuadro n°49

Lugar de venta	Nb. cit.	Fréq.		Respuestas de las encuestas	Proyeccion de ventas
Sin respuesta	1	0,3%		Tasa de venta sobre internet	24,3%
Tienda especializac	75	24,3%		Tasa de venta en los malls	40,8%
Centros comerciale	126	40,8%		Total	65,1%
Internet	99	32,0%			
otro	8	2,6%			
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>			

Cuadro n°50



#### 4.1.4. Costos

##### COSTO DE MATERIAS PRIMAS

Rubro		Costo	Precio (\$/unidad)
1	Producción de cuadernos	\$ 3 200,00	\$ 0,32
2	Producción de tarjetas	\$ 800,00	\$ 0,08
3	Producción de cajas	\$ 1 000,00	\$ 0,10
4	Costo directo		\$ 32,87
5			
<b>Costo de producción unitario</b>			<b>\$ 33,37</b>

Cuadro n°51

##### COSTOS INDIRECTOS

Rubro		Costo	Precio (\$/unidad)
1	COMISIÓN DE VENTA EN LOS PUNTOS DE MALLES	5%	\$ 2,4870
2	CASTIGO DE TARJETA DE CRÉDITO	3%	\$ 1,4922
3			
<b>Costo de producción unitario</b>			<b>\$ 3,98</b>

Cuadro n°52

##### COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 33,37
2	COSTOS INDIRECTOS	\$ 3,98
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 37,35</b>

Cuadro n°53

#### 4.1.6. Gastos

##### GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1 500,00	125,00	-	62,50	182,25	1 869,75	22 437,00
2	Ger. Administrativo Financiero	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
3	Ger. Marketing y Logística	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
5	Secretaria	350,00	29,17	20,00	14,58	42,53	456,28	5 475,36
6	Empleada de limpieza	264,00	22,00	-	11,00	32,08	297,00	3 564,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>5 614,63</b>	<b>67 375,56</b>

Cuadro n°54

### GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS

Rubro		Costo mensual	Costo anual
1	Alquiler oficina	\$ 400	\$ 4 800
2	Agua	\$ 10	\$ 120
3	Luz	\$ 85	\$ 1 020
4	Líneas de telefono	\$ 360	\$ 4 320
5	Internet	\$ 180	\$ 2 160
6	Server internet	\$ 41,7	\$ 500
7	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 100	\$ 1 200
8	Combustible de vehículos	\$ 120	\$ 1 440
9	Suministros de oficina	\$ 30	\$ 360
10	Varios	\$ 100	\$ 1 200
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 1 427</b>	<b>\$ 17 120</b>

Cuadro n°55

Plan de Marketing	
<b>Estrategia 1 : Puntos de venta</b>	<b>\$ 14 243,00</b>
<b>Tour de prospección</b>	<b>\$ 1 893,00</b>
Gasolina	\$ 100,00
Alojamiento (hostal)	\$ 600,00
Comida	\$ 450,00
Comida negocios	\$ 375,00
Folletos de presentacion de la empresa	\$ 50,00
Prototipos de Pack	\$ 18,00
Concepcion del contrato de socios comerciales por un abogado	\$ 200,00
Extras	\$ 100,00
<b>Puntos de venta (15)</b>	<b>\$ 12 350,00</b>
Folletos de presentacion de la oferta Ecuaventur@	\$ 1 500,00
Pantalla Plana LG 32M20R (32")	\$ 7 500,00
DVD player	\$ 600,00
Stand de presentacion (para 30 paquetes)	\$ 750,00
Presupuesto para el video de promoción (dvd)	\$ 2 000,00
Produccion de 30 dvd con el video de promoción	\$ 150,00

Cuadro n°56

Plan de Marketing	
<b>Estrategia 2 : Sponsoring</b>	<b>\$ 1 025,00</b>
Registro para contactar sponsors	\$ 200,00
Envio de email, correos tradicionales con nuestra oferta	\$ 150,00
Concepción del contrato de Sponsoring por un abogado	\$ 200,00
Comida negocios	\$ 375,00
Extras	\$ 100,00

Cuadro n°57

Plan de Marketing			
	bruto	por año	por mes
<b>Estrategia 3: Comunicación</b>	<b>\$ 32 460,00</b>	<b>\$ 66 260,00</b>	<b>\$ 5 521,67</b>
<b>Página web (www.regalovivoo.com)</b>	<b>\$ 1 880,00</b>	<b>\$ 4 960,00</b>	<b>\$ 413,33</b>
<i>Módulos básicos:</i>			
Gestión del posicionamiento (Google, Yahoo, Ask, Bing)	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33
<i>Campaña promocional:</i>			
Gestión de reportajes	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Gestión de testimonios	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Update de las páginas de presentación	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Módulo de búsqueda dinámica	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Recomendaciones del vendedor	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,67
<i>Módulos adicionales:</i>			
Localización dinámica de los proveedores en google map	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 5,83
Logotipo dinámico	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 1,67
Bandera Pro+	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Correo electrónico adicional	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Posionamiento+ (para tener mas trafico)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Páginas dinamicas	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 1,25
Kit pagamiento+ en linea con seguridad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Página e-commerce en autogestión	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67
Funcionalidades « tienda en linea » avanzadas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 12,50
Gestión de pedidos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Análisis avanzado del posicionamiento	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Desarrollo informático, actualización constante	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 6,25
Reporting, gestión de la atención al cliente	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Mantenimiento / modificación de las páginas	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Operador comunicación y redes sociales	\$ 280,00	\$ 3 360,00	\$ 280,00
<b>Vallas publicitarias</b>	<b>\$ 28 800,00</b>	<b>\$ 28 800,00</b>	<b>\$ 2 400,00</b>
Producción de las vallas (8x4 metros)	\$ 10 800,00	\$ 10 800,00	\$ 900,00
Guayaquil (5 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 12 000,00	\$ 12 000,00	\$ 1 000,00
Quito (4 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 9 600,00	\$ 9 600,00	\$ 800,00
Cuenca (3 puntos/3 meses/2 veces al año)	\$ 7 200,00	\$ 7 200,00	\$ 600,00
<b>Prensa escrita</b>	<b>\$ 7 500,00</b>	<b>\$ 20 000,00</b>	<b>\$ 1 666,67</b>
Mensuales para ejecutivos por un mes (2 veces 1 mes)	\$ 4 000,00	\$ 8 000,00	\$ 666,67
Mensuales para estudiantes por un mes (2 veces 1 mes)	\$ 3 000,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00
Semanal páginas culturales de periodicos por 1 semana (1 vez por mes)	\$ 500,00	\$ 6 000,00	\$ 500,00
<b>Marketing directo</b>	<b>\$ 1 500,00</b>	<b>\$ 12 500,00</b>	<b>\$ 1 041,67</b>
Base de datos de clientes potenciales	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67
Envío de los correos (10000 correos por mes)	\$ 1 000,00	\$ 12 000,00	\$ 1 000,00
<b>Marketing viral</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

Cuadro n°58

#### 4.1.7. Resumen de costos y gastos

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 33,37
2	Materiales indirectos	\$ 3,98
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 37,35</b>
OTROS COSTOS		
1	COMISIÓN DE VENTA EN LOS PUNTOS DE MALLS	\$ 2,49
2	CASTIGO DE TARJETA DE CREDITO	\$ 1,49
<b>Total otros costos</b>		<b>\$ 3,98</b>
<b>Costo unitario total</b>		<b>\$ 41,33</b>

Cuadro n°59

<b>GASTOS</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Gasto Periodo 0</b>	<b>Gasto Periodo 1 mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
1	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
	Gastos de personal administrativo	\$ 5 614,63	\$ 67 375,56
	Gastos de suministros y servicios	\$ 1 427,00	\$ 17 120,00
2	<b>GASTOS VENTAS</b>		
	Gasto fuerza de ventas	\$ 498,60	\$ 997,20
	Comisión de ventas	\$ 0,00	\$ -
3	<b>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</b>		
	Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ 8 913,00	\$ 6 793,67
4	<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
	Personal Operativo	\$ -	\$ -
	Suministros y servicios de producción	\$ 205,40	\$ 2 465,00
5	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
	Gastos financieros (cuota mensual a partir de ene.12)	\$ 1 007,60	\$ 7 709,40
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 10 419,20</b>	<b>\$ 15 680,35</b>
			<b>\$ 203 428,36</b>

Cuadro n°60

### Costos de producción del sitio

	<b>bruto</b>	<b>por año</b>	<b>por mes</b>
<b>Costos de producción del sitio</b>	<b>\$ 2 045,00</b>	<b>\$ 2 045,00</b>	<b>\$ 170,42</b>
Creación de la pantalla del E-Commerce	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67
Numero de páginas ilimitadas	✓	✓	✓
Nombre de catálogos « tienda en línea» ilimitado	✓	✓	✓
Nombre de productos en cada catálogo ilimitado	✓	✓	✓
Declaración á la Superintendencia de Telecomunicación	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00
Herramientas de análisis del tráfico	✓	✓	✓
Gestión de los productos en los catálogos	✓	✓	✓
Modificación de los textos en las páginas principales 8/año	✓	✓	✓
Posibilidad de crear páginas de presentación	✓	✓	✓
Gestión de cesta	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 6,67
Seguridad de los pagamientos en línea y de los giros bancarios	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 2,92
Seguimiento de orden	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67
Gestión de stocks	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 8,33
Creación de un catálogo descargable (PDF)	✓	✓	
Navegación optimizada en los catálogos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2,50
Búsqueda rápida (Producto/Destino/Precio)	✓	✓	✓
Gestión cliente	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓
Hosting de la plataforma	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67

Cuadro n°61

Los muebles	Unidades	Prec. unitario	Precio total
Escritorios	6	\$ 200,00	\$ 1 200,00
Butaca de escritorios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Sofás	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Banquetas	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Mesitas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Mesa de conferencia	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Estanterías	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Sillas	8	\$ 25,00	\$ 200,00
			\$ 3 530,00
Telecomunicacion	Unidades	Prec. unitario	Precio total
Computadoras	6	\$ 900,00	\$ 5 400,00
Teléfonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Impresoras	6	\$ 90,00	\$ 540,00
Pantalla plasma	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			\$ 6 800,00
Gastos diversos	Unidades	Prec. unitario	Precio total
Línea internet/mes	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Línea teléfono/mes	6	\$ 60,00	\$ 360,00
			\$ 540,00

Cuadro n°62

#### 4.1.7. Capital de trabajo

DETALLES	Periodo 0	Ene.12	Feb.12	Ene.13
<b>CRÉDITO CLIENTE</b>	<b>11 055,54</b>			
SER. PROVEEDORES	11 055,54			
MATERIALES INDIRECTOS	-			
<b>GASTOS</b>	<b>14 411,60</b>	<b>10 157,23</b>	<b>10 157,23</b>	<b>10 157,23</b>
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	-	5 614,63	5 614,63	5 614,63
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	1 427,00	1 427,00	1 427,00
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA	498,60	997,20	997,20	997,20
COMISIONES EN VENTAS	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	8 913,00	1 913,00	1 913,00	1 913,00
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	-	-	-	-
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	-	205,40	205,40	205,40
CUADERNOS	5 000,00			
<b>PROVEEDORES</b>				
CRÉDITO PROVEEDOR DE SERVICIO	<b>23 493,03</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1 974,11</b>	<b>10 157,23</b>	<b>10 157,23</b>	<b>10 157,23</b>

Cuadro n°63

#### 4.1.8. Detalle de proyección de ingresos

OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS	Beneficio
10 002,00			\$ 49,74	\$ 497 499,48	\$ 49 749,95
11 802,36	18%	3,80%	\$ 51,63	\$ 609 355,85	\$ 60 935,59
13 218,64	12%	3,80%	\$ 53,59	\$ 708 386,92	\$ 70 838,69
14 276,13	8%	3,80%	\$ 55,63	\$ 794 181,11	\$ 79 418,11
14 989,94	5%	3,80%	\$ 57,74	\$ 865 519,14	\$ 86 551,91

Fuente: CEDATOS.com

#### Cuadro n°64

#### 4.1.9. Pérdidas y ganancias

##### PROYECCIÓN A 5 AÑOS

PERDIDAS Y GANANCIAS						
	Precio	\$ 49,74	\$ 51,63	\$ 53,59	\$ 55,63	\$ 57,74
	Costo de producción	\$ 37,35	\$ 38,77	\$ 40,24	\$ 41,77	\$ 43,36
	Udidades de Producción	10 002,00	11 802,36	13 218,64	14 276,13	14 989,94
	Inflación	0%	3,80%	3,80%	3,80%	3,80%
	Tasa de crecimiento	0%	18,00%	12,00%	8,00%	5,00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS</b>		<b>497 499,48</b>	<b>609 355,85</b>	<b>708 386,92</b>	<b>794 181,11</b>	<b>865 519,14</b>
<b>COSTOS</b>		<b>382 137,09</b>	<b>396 658,29</b>	<b>411 731,30</b>	<b>427 377,08</b>	<b>443 617,41</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA		333 800,11	346 484,51	359 650,92	373 317,65	387 503,72
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		39 811,94	41 324,79	42 895,13	44 525,14	46 217,10
SUMINISTROS Y SERVICIOS		8 525,04	8 848,99	9 185,25	9 534,29	9 896,59
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		-	-	-	-	-
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>115 362,39</b>	<b>212 697,56</b>	<b>296 655,62</b>	<b>366 804,03</b>	<b>421 901,73</b>
<b>GASTOS</b>		<b>36 697,25</b>	<b>195 469,40</b>	<b>201 813,04</b>	<b>212 858,33</b>	<b>219 835,00</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO	16 843,89	67 375,56	69 935,83	72 593,39	75 351,94	78 215,31
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4 281,00	17 124,00	17 774,71	18 450,15	19 151,26	19 879,01
DEPRECIACIÓN	2 903,16	11 612,64	11 612,67	11 612,67	9 346,00	9 346,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1 000,00	-	-	-	-	-
TASAS Y PERMISOS	1 000,00	-	-	-	-	-
SEGUROS	250,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS	498,60	11 966,40	12 421,12	12 893,12	13 383,06	13 891,62
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	8 913,00	81 524,00	84 621,91	87 837,54	91 175,37	94 640,03
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO	-	-	-	-	-	-
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	2 464,80	2 558,46	2 655,68	2 756,60	2 861,35
GASTOS FINANCIEROS	1 007,60	2 802,00	2 288,34	1 720,91	1 094,10	401,68
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(36 697,25)	(80 107,01)	10 884,52	88 292,16	153 945,70	202 066,73
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJA	-	(12 016,05)	1 632,68	13 243,82	23 091,86	30 310,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(36 697,25)	(68 090,96)	9 251,84	75 048,34	130 853,84	171 756,72
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(9 174,31)	(17 022,74)	2 312,96	18 762,09	32 713,46	42 939,18
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(27 522,94)</b>	<b>(51 068,22)</b>	<b>6 938,88</b>	<b>56 286,25</b>	<b>128 817,54</b>

#### Cuadro n°65

#### 4.1.10. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTILIDAD NETA	(36 697,25)	(70 932,70)	39 923,31	84 346,52	121 939,79	146 261,41
(+) DEPRECIACIÓN		11 612,64	11 612,67	11 612,67	9 346,00	9 346,00
(+) VALOR RESIDUAL						-
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 38 028,94					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		4 907,40	5 421,06	5 988,49	6 615,30	7 307,72
<b>Flujo de caja</b>	<b>(74 726,19)</b>	<b>(64 227,46)</b>	<b>46 114,92</b>	<b>89 970,70</b>	<b>124 670,49</b>	<b>148 299,69</b>
payback	(74 726,19)	(138 953,65)	(92 838,73)	(2 868,03)	121 802,46	270 102,15

Cuadro n°66

## 4.2. Evaluación económica

### 4.2.1. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	49,74
Costo Produc.	37,35
Margen de contribución	<b>12,39</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>203 394,44</b>
Costo Fijo Producción	8 525,04
Gastos	194 869,40
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> CF	= $\frac{203\,394,44}{12,39}$ = <b>16 416,02</b> unidades
Margen de contribucion	
<b>MENSUAL</b>	<b>1 368,00</b> unidades

Cuadro n°67

### 4.2.2. Índices financieros

TIR	38%
VAN	\$ 62 968,83

ROE (Rentabilidad sobre recurso)						
UTILIDAD	(36 697,25)	(70 932,70)	39 923,31	84 346,52	121 939,79	146 261,41
PATRIMONIO	38 028,94	38 028,94	38 028,94	38 028,94	38 028,94	38 028,94
ROE	-96,50%	-186,52%	104,98%	221,80%	320,65%	384,61%
ROA (Retorno sobre los Activos)						
UTILIDAD	(36 697,25)	(70 932,70)	39 923,31	84 346,52	121 939,79	146 261,41
ACTIVOS	78 717,08	19 625,92	21 143,74	71 441,50	162 966,58	284 476,40
ROA	-46,62%	-361,42%	188,82%	118,06%	74,83%	51,41%

Cuadro n°68

- TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Nuestra TIR es de 38%.

- VAN: El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos de este proyecto, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Nuestra VAN es de \$ 62 968.

- ROE: Este índice mide el desempeño de los accionistas en relación a la utilidad obtenida en un periodo. (ROE = Utilidad Neta / Capital). Por cada unidad monetaria de capital aportado o invertido por los propietarios, se generan unidades monetarias de utilidad neta.

#### 4.2.3. Análisis de sensibilidad : escenario pesimista

Desde el comienzo, hemos presentado un proyecto con un punto de vista bastante optimista. Vamos a ver aquí cuál sería la viabilidad de este proyecto con proyecciones de ventas 12.5 % más baja.

##### **Proyección de venta en el escenario pesimista:**

OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS	Beneficio
8 750,00			\$ 49,74	\$ 435 225,00	\$ 43 522,50
10 325,00	18%	3,80%	\$ 51,63	\$ 533 079,75	\$ 53 307,98
11 564,00	12%	3,80%	\$ 53,59	\$ 619 714,76	\$ 61 971,48
12 489,12	8%	3,80%	\$ 55,63	\$ 694 769,75	\$ 69 476,98
13 113,58	5%	3,80%	\$ 57,74	\$ 757 178,11	\$ 75 717,81

Cuadro n°69

FLUJO DE CAJA						
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTILIDAD NETA	(36 697,25)	133 207,18	13 778,29	23 324,45	54 672,09	73 957,00
(+) DEPRECIACIÓN		11 612,64	11 612,67	11 612,67	9 346,00	9 346,00
(+) VALOR RESIDUAL						
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 39 585,81					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		4 907,40	5 421,06	5 988,49	6 615,30	7 307,72
<b>Flujo de caja</b>	<b>(76 283,06)</b>	<b>(126 501,94)</b>	<b>(7 586,68)</b>	<b>28 948,63</b>	<b>57 402,79</b>	<b>75 995,28</b>
payback	(76 283,06)	(202 785,00)	(210 371,68)	(181 423,05)	(124 020,26)	(48 024,98)
TIR						-7%
VAN						(\$ 93 328,10)

Cuadro n°70



En este caso, las ventas disminuyeron de 12.5 %: pasan de 10000 unidades a 8750 unidades.

Este cambio afecto directamente la viabilidad del proyecto. En efecto la TIR y la VAN son negativas, entonces la empresa pierde dinero y su viabilidad económica no es más asegurada.

Sin embargo, si este caso debería ocurrir, podríamos disminuir algunos gastos para salvar la empresa. Por ejemplo disminuyendo los sueldos, la TIR y la VAN subirían y el proyecto volvería a ser viable.

### ***Sueldos antes la reducción***

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	1 500,00	125,00	-	62,50	182,25	1 869,75	22 437,00
2	Ger. Administrativo Financiero	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
3	Ger. Marketing, y Logística	1 200,00	100,00	-	50,00	145,80	1 495,80	17 949,60
5	Secretaria	350,00	29,17	20,00	14,58	42,53	456,28	5 475,36
6	Empleada de limpieza	264,00	22,00		11,00	32,08	297,00	3 564,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>5 614,63</b>	<b>67 375,56</b>

Cuadro n°71

<b>GASTO FUERZA DE VENTAS</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Operador de comunicacion	400,00	33,33	-	16,67	48,60	498,60	5 983,20
2	Operador de venta	400,00	33,33	-	16,67	48,60	498,60	5 983,20
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)</b>							<b>997,20</b>	<b>11 966,40</b>

Cuadro n°72

### ***Sueldos después la reducción***

<b>GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Gerente General	600,00	50,00	-	25,00	72,90	747,90	8 974,80
2	Ger. Administrativo Financiero	500,00	41,67	-	20,83	60,75	623,25	7 479,00
3	Ger. Marketing, y Logística	500,00	41,67	-	20,83	60,75	623,25	7 479,00
5	Secretaria	300,00	25,00	20,00	12,50	36,45	393,95	4 727,40
6	Empleada de limpieza	264,00	22,00		11,00	32,08	297,00	3 564,00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>2 685,35</b>	<b>32 224,20</b>

Cuadro n°73

### GASTO FUERZA DE VENTAS

No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc.	Anual
1	Operador de comunicacion	320,00	26,67	-	13,33	38,88	398,88	4 786,56
2	Operador de venta	320,00	26,67	-	13,33	38,88	398,88	4 786,56
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)</b>							<b>797,76</b>	<b>9 573,12</b>

Cuadro n°74

### **Impacto sobre el flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTILIDAD NETA	(27 809,69)	97 884,43	11 583,11	49 649,58	81 997,58	102 320,85
(+) DEPRECIACIÓN		11 612,64	11 612,67	11 612,67	9 346,00	9 346,00
(+) VALOR RESIDUAL						
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 36 357,37					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		4 907,40	5 421,06	5 988,49	6 615,30	7 307,72
<b>Flujo de caja</b>	<b>(64 167,06)</b>	<b>(91 179,19)</b>	<b>17 774,72</b>	<b>55 273,76</b>	<b>84 728,28</b>	<b>104 359,13</b>
payback	(64 167,06)	(155 346,25)	(137 571,53)	(82 297,77)	2 430,51	106 789,64
<b>TIR</b>						<b>17%</b>
<b>VAN</b>						<b>(\$ 10 849,14)</b>

Cuadro n°75

Entonces si disminuimos los sueldos como se está planteando en las tablas de arriba, los resultados de la empresa demostrarían que el proyecto es viable con una TIR que se vuelve positiva (17%). Sin embargo la VAN sería todavía negativa (\$10 84900). Por eso, podemos imaginar otra solución para salvar la empresa : disminuir los gastos de comunicación (estrategia n°3 del plan de marketing) hasta un promedio de \$ 1000 por mes entonces un gasto anual de \$12 000 (en nuestro proyecto el gasto anual es de \$66 256) .

### **Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA						
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
UTILIDAD NETA	(19 896,69)	45 606,68	48 233,04	87 692,20	121 485,83	143 309,65
(+) DEPRECIACIÓN		11 612,64	11 612,67	11 612,67	9 346,00	9 346,00
(+) VALOR RESIDUAL						
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 27 531,37					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		4 907,40	5 421,06	5 988,49	6 615,30	7 307,72
<b>Flujo de caja</b>	<b>(47 428,06)</b>	<b>(38 901,44)</b>	<b>54 424,65</b>	<b>93 316,38</b>	<b>124 216,53</b>	<b>145 347,93</b>
payback	(47 428,06)	(86 329,50)	(31 904,85)	61 411,53	185 628,06	330 975,99
<b>TIR</b>						<b>64%</b>
<b>VAN</b>						<b>\$ 108 556,15</b>

Cuadro n°76

En este escenario la TIR es de 64% y la VAN cerca de \$ 108 556. Se nota que el proyecto es viable.

En un escenario pesimista, las ventas disminuyen de 12.5%, la viabilidad del proyecto no es más asegurada. Sin embargo es posible encontrar soluciones para salvar este problema disminuyendo algunos gastos.

### **Comparación de los escenarios:**

<b>Escenario</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Disminución</b>
Ventas	10000	8750	12,5%
TIR	38%	-7%	45,0%
VAN	\$ 62 968,00	\$ -93 328,00	\$ 156 296,00

Cuadro n°77

Una disminución de 12.5 % de las ventas trae una reducción en la TIR de 45 puntos y de \$ 156 296. Además la TIR y la VAN se vuelven negativas. En el escenario pesimista el proyecto no es viable (sin utilizar las soluciones que propusimos). Se nota que una pequeña caída de las ventas tendría un gran impacto sobre la viabilidad del proyecto.

En este sentido, para asegurar la viabilidad del proyecto, tendremos que encontrar medios para vender cada vez más cada año. Por ejemplo aumentando los puntos de ventas, proponiendo más cuadernos y actividades para tocar más gente y tener más clientes potenciales.

#### **4.2.4. Determinación del riesgo (detalle de los principales riesgos implícitos)**

##### **Riesgos Económicos**

- Política de precios no adaptada para lograr las proyecciones ventas
- Inestabilidad financiera de los proveedores
- Riesgo de control interno
- Riesgo de insolvencia y pérdida de credibilidad
- Insuficiente calidad de los servicios propuestos en los packs
- Temporada baja del turismo
- No cumplimiento del contrato por parte de los proveedores.

##### **Riesgos medioambientales**

- Deficiencias en el cumplimiento de las normas por parte de los proveedores
- Cultura medioambiental insuficiente
- Catástrofes naturales
- Incendios

- Desgaste de edificios y equipos
- Incumplimiento de leyes medioambientales
- Infraestructuras inadecuadas

#### **Riesgos socio-culturales**

- Manifestaciones negativas
- Ofertas culturales deficientes
- Riesgos políticos diversos

#### **Riesgos Laborales**

- Fluctuación de fuerza Laboral.
- Condiciones de trabajo
- Accidentes.

#### **Riesgos Humanos**

- Accidentes de un cliente o de un proveedor durante una actividad.

### **4.3. Impacto del proyecto**

El valor agregado de nuestro proyecto se resume en los siguientes puntos:

- La introducción en el mercado de un producto turístico nuevo: “El turismo pre-pagado” que puede convertirse en una herramienta más para el desarrollo turístico en el Ecuador. Este producto puede llevar a nuevos valores y nuevos hábitos de consumo que ayudarán a cumplir el plan de turismo 2020 de ser líderes en turismo activo.
- Nuestra empresa aspira también a crear empleos no solamente para su propia estructura, sino para las estructuras de nuestros proveedores, ya que si logramos nuestros objetivos podrían emplear más personal para atender a nuestros clientes.
- La creación de un flujo de \$2.061.379 en el Ecuador y asumiendo que un 12% de nuestros clientes serán extranjeros, un insumo de \$247.365 en ingreso de divisas del Ecuador en 5 años.
- La creación de 8 empleos directos por la creación de Regalovivo.

- Aumentando el rendimiento de nuestros proveedores tendrán que emplear para satisfacer la demanda. El hecho de trabajar con diferentes proveedores en todo el Ecuador y de participar a la creación y al desarrollo de un nuevo mercado, implica la creación de empleos indirectos.

## **CONCLUSIONES**

### **Este proyecto es viable porque:**

- El turismo en Ecuador está desarrollando y que tiene perspectivas de crecimiento en los 10 próximos años (Plan de Turismo 2020)
- El turismo de aventura es un segmento del mercado del turismo en plena expansión y corresponde a un cambio de las mentalidades y de la manera de consumir los productos turísticos.
- Nuestro producto tiene el potencial para crear su mercado.
- Existe una demanda.
- La cifra de 10.000 ventas para el primer año parece alcanzable si conseguimos los 15 puntos de ventas planeados.
- El número de punto de venta y de las ventas pueden crecer rápidamente en los cinco próximos años.
- El proyecto es rentable con una TIR de 38 % y una VAN es de \$ 62 968.

## **RECOMENDACIONES**

- Diversificar los productos para cumplir con la demanda insatisfecha de todos los perfiles de consumidores. Crear nuevos pack tal como: Bien estar, Estancias, Gastronomía, Día del padre, de la madre, de los niños, etc. (para una persona o más)
- Establecer una variedad de precios amplios según la calidad de los servicios en los packs.
- Encontrar más proveedores: estudiar la capacidad del negocio de cada uno, apoyar para nuevos empleos focalizados sobre nuestros clientes.
- Encontrar más puntos de ventas: llegar a la creación de “Islas Regalovivo” en los Malls para promocionar toda la gama de productos de la empresa.

- Promocionar la oferta de Regalovivo en los grandes canales de televisión ecuatorianos y cada vez más por el medio de internet.

## TABLAS

---

Cuadro n°1: CUADRO DE LOS ACCIONISTAS	13
Cuadro n°2: CUADRO GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	20
Cuadro n°3: CUADRO GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIO	20
Cuadro n°4: CUADRO SEGMENTACION GEOGRAFICA	22
Cuadro n°5: CUADRO SEGMENTACION CONDUCTUAL	23
Cuadro n°6: CUADRO 4P COMPETENCIA DIRECTA	26
Cuadro n°7: CUADRO 4P COMPETENCIA INDIRECTA	27
Cuadro n°8: CUADRO 4P ENTREVISTA 1	30
Cuadro n°9: CUADRO 4P ENTREVISTA 2	33
Cuadro n°10: CUADRO 4P GRUPO FOCAL	38
Cuadro n°11: CUADRO ESTRATIFICACION GYE	39
Cuadro n°12: CUADRO ELABORACION MUESTRA	40
Cuadro n°13: CUADRO ENCUESTA-SEXO	43
Grafico n°1: ENCUESTA-SEXO	43
Cuadro n°14: CUADRO ENCUESTA-EDAD	43
Grafico n°2: ENCUESTA-EDAD	43
Cuadro n°15: DEPORTES EXTREMOS EN VACACIONES	44
Cuadro n°16: CUADRO FRECUENCIA DE USO	44
Grafico n°3: FRECUENCIA DE USO	44
Cuadro n°17: CUADRO RAZON DE NO USO	45
Grafico n°4: RAZON DE NO USO	45
Cuadro n°18: ASPECTOS ATRACTIVOS DEL SERVICIO	46



Grafico n°5: ASPECTOS ATRACTIVOS DEL SERVICIO	46
Cuadro n°19: IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS	47
Cuadro n°20: IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS T.CUMULADAS	47
Cuadro n°21: LUGAR DE VENTA	48
Grafico n°6: LUGAR DE VENTA	48
Cuadro n°22: MEDIO DE COMUNICACION	49
Grafico n°7: MEDIO DE COMUNICACIÓN	52
Cuadro n°23: UTILIZACION DEL SERVICIO	50
Grafico n°8: UTILIZACION DEL SERVICIO	50
Cuadro n°24: UTILIZACION DEL SERVICIO (AGRUPEADO)	50
Cuadro n°25: COMPRAS AL PRECIO SUPERIOR	51
Grafico n°9: COMPRAS AL PRECIO SUPERIOR	51
Cuadro n°26: DISPUESTO A PAGAR MÁS	51
Grafico n°10: DISPUESTO A PAGAR MÁS	52
Cuadro n°27: LOS QUE NUNCA PRACTICARON /UTILIZACION	52
Grafico n°11: LOS QUE NUNCA PRACTICARON/UTILIZACION	53
Cuadro n°28: 4P ENCUESTAS	54
Cuadro n°29: MERCADO META	55
Cuadro n°30: PROYECCION PORCENTAJE VENTA CAJA	56
Cuadro n°31: PRECIO ADRENALINA	57
Cuadro n°32: PRECIO ENERGIA	57
Cuadro n°33: PRECIO TRANQUILO	58
Grafico n°12: ACESSO ECUATORIANOS A INTERNET	59

Cuadro n°34: REPARTICION VENTAS POR CANAL	59
Cuadro n°35: PLAN DE MARKETING TOTAL	65
Cuadro n°36: ESTRATEGIA 1	65
Cuadro n°37: ESTRATEGIA 2	66
Cuadro n°38: ESTRATEGIA 3	66
Cuadro n°39: PRODUCCION DE LOS PACKS	70
Grafico n°13: DISENO DE LA PLANTA	73
Cuadro n°40: FUNCIONAMIENTO DE LA SEDE	73
Cuadro n°41: PROYECCIONES DE VENTA POR PACK	75
Grafico n°14: PANTALLA DE LA PAGINA WEB	79
Cuadro n°42: COSTOS MODULOS PAGINA WEB	81
Cuadro n°43: PLANIFICACION DE TAREAS	81
Cuadro n°44: PLAN DE INVERSION	85
Cuadro n°45: POLITICA COBROS, PAGOS, EXISTENCIA	85
Cuadro n°46: DERECIACION ACTIVO FIJO	86
Cuadro n°47: ACTIVO FIJO	86
Cuadro n°48: PROYECCION DE VENTA MALLS	86
Cuadro n°49: PROYECCION DE VENTA INTERNET	87
Cuadro n°50: LUGAR DE VENTA (2)	87
Cuadro n°51: COSTOS MATERIAS PRIMAS	88
Cuadro n°52: COSTOS INDIRECTOS	88
Cuadro n°53: COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	88
Cuadro n°54: GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	88
Cuadro n°55: GASTOS SUMINISTROS Y SERVICIOS	89
Cuadro n°56: ESTRATEGIA 1	89
Cuadro n°57: ESTRATEGIA 2	89
Cuadro n°58: ESTRATEGIA 3	90
Cuadro n°59: COSTO UNITARIO DE PRODUCCION Y OTROS	90
Cuadro n°60: GASTOS	91

Cuadro n°61: COSTOS DE PRODUCCION DEL SITIO WEB	91
Cuadro n°62: FUNCIONAMIENTO DE LA SEDE	92
Cuadro n°63: CAPITAL DE TRABAJO	92
Cuadro n°64: PROYECCION DE INGRESOS	93
Cuadro n°65: PERDIDAS Y GANANCIAS	93
Cuadro n°66: FLUJO DE CAJA	94
Cuadro n°67: PUNTO DE EQUILIBRO	94
Cuadro n°68: INDICES FINANCIEROS	94
Cuadro n°69: PROYECCION DE VENTAS PESIMISTA	95
Cuadro n°70: FLUJO DE CAJA PESSIMISTA	95
Cuadro n°71: GASTOS PERSONAL Y ADMINISTRATIVO	96
Cuadro n°72: GASTOS FUERZA DE VENTAS	96
Cuadro n°73: GASTOS PERSONAL Y ADMINISTRATIVO PES.	96
Cuadro n°74: GASTOS FUERZA DE VENTAS PES.	96
Cuadro n°75: IMPACTO SUELDO FLUJO DE CAJA	97
Cuadro n°76: IMPACTO GASTOS DE COM. FLUJO DE CAJA	97
Cuadro n°77: COMPARACION DE LOS ESCENARIOS	98

## **ANEXOS**

---

ANEXO 1: Tabulación de datos (Ent. #1)

ANEXO 2: Tabulación de datos (Ent. #2)

ANEXO 3: Tabulación de datos (GF)

ANEXO 4: Cuestionario SPHINX

ANEXO 5: NTE INEN 2 461:2 Normas Ecuatorianas para el turismo de aventura

ANEXO 6: REGISTRO OFICIAL RO.726 sobre el ecoturismo en el Ecuador

ANEXO 7 :Promedio de ventas y precios – sin IVA

## BIBLIOGRAFIA

---

1. Si se puede Ecuador « *Turismo y Deportes de Aventura en Ecuador* » (Miércoles, 20 de Octubre de 2010 13:19). Recuperado de [www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/7287-turismo-y-deportes-de-aventura-en-ecuador.html](http://www.sisepuedeecuador.com/noticias/turismo/7287-turismo-y-deportes-de-aventura-en-ecuador.html) el 11 de Enero de 2011.
2. El ciudadano « *Ecuador mantiene crecimiento de Turismo receptor* » (Martes, 09 de Noviembre de 2010 12:16). Recuperado de [www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18465:ecuador-mantiene-crecimiento-de-turismo-receptor&catid=1:actualidad&Itemid=42](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=18465:ecuador-mantiene-crecimiento-de-turismo-receptor&catid=1:actualidad&Itemid=42) el 13 de Febrero de 2011.
3. « *El desarrollo turístico* » (Jueves, 14 de Mayo de 2009 00:00). Recuperado de [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desarrollo-turistico-174989-174979.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desarrollo-turistico-174989-174979.html) el 13 de Febrero de 2011.
4. Beltrán Galindo (OMT) « *Políticas, planificación y gestión del Turismo* » (2010). Recuperado de [www.foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php](http://www.foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php) el 11 de Enero de 2011.
5. EFE « *Latinoamérica apuesta por el turismo ecológico y espera ganar en crecimiento* » (Sabado, 11 de Marzo de 2011). Recuperado de: [www.wventv.com/noticia/2011/03/11/238662-latinoamerica-apuesta-turismo-ecologico-espera-ganar-crecimiento.html](http://www.wventv.com/noticia/2011/03/11/238662-latinoamerica-apuesta-turismo-ecologico-espera-ganar-crecimiento.html) el 13 de Marzo de 2011.
6. Angélica Rodríguez, « *Seminario sobre el turismo alternativo* ». Recuperado de [www.monografias.com/trabajos81/turismo-alternativo/turismo-alternativo2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos81/turismo-alternativo/turismo-alternativo2.shtml) el 1 de Marzo de 2011.
7. Edward T.Hall « *An Anthropology of Everyday Life: An Autobiography* » (1992)
8. Ministerio de Turismo del Ecuador « *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020* » (2008)
9. Superintendencia de Compañías del Ecuador « *Ley de compañías del Ecuador* » (2010) Recuperado de [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec) el 23 de Marzo de 2011.
10. Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador « *Competitividad y comercio de servicios turísticos OMT* ». Recuperado de [www.optur.org/competitividad-comercio-servicios-turisticos.html](http://www.optur.org/competitividad-comercio-servicios-turisticos.html) el 22 de Abril de 2011.
11. « *Estratificación de la población Guayaquileña* » (2009). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html> el 12 de Marzo 2011.
12. El comercio « *El acceso de los ecuatorianos a internet* » (Edición de Enero 2010)

13. IT Ecuador, « *Estudio INEC hogares: 73,7% posee telefonía móvil y sólo el 7,7% acceso a Internet* » (02 de Mayo de 2010 10:43). Recuperado de <http://www.itecuador.com/2010/05/estudio-inec-hogares-73-7-posee-telefonía-móvil-y-sólo-el-7-7-acceso-a-internet/> el 12 de Marzo 2011.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 : Tabulación de datos (Ent. #1)

1. Mucho interés en este proyecto porque es una idea nueva de negocio y de promoción del turismo para el Ecuador: no existe el concepto de turismo pre-pagado.
2. La demanda insatisfecha es bastante grande ya que hace falta comunicar más sobre los servicios turísticos ecuatorianos.
3. Lugares a desarrollar: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Atacames, entre otras, cuentan con una importante inversión en el área de servicios turísticos.
4. El cambio de rol del Internet. En la actualidad los clientes buscan y compran por Internet sus vacaciones de aventura.
5. Los seguros. Los litigios han llevado a los proveedores de turismo de aventura a procesos cada vez más largos y complejos de descargo de responsabilidades al igual que a un aumento de las primas de seguro.
6. Creciente demanda por viajes de aventura lujosos. Los cuales pueden ser realizados en un día.
7. Cambio de percepción de los descansos de aventura. En la actualidad las personas ven a las actividades de aventura como vacaciones o descansos que se pueden comprar en el corto plazo y no como inversiones que requerirán de habilidades y equipamiento extra.
8. Creciente número de destinos de aventura. Ahora los proveedores de viajes de aventura ofrecen portafolios de productos con distintas actividades y destinos para todo tipo de personas.
9. Creciente demanda de descansos más cortos. Viajes que se puedan realizar en un solo día o en un fin de semana.
10. La responsabilidad medioambiental de los viajes. Los viajeros en la actualidad se están volviendo medioambientalmente responsables y piden que las aerolíneas, hoteles y proveedores de turismo lo sean también.



11. Tendencia creciente a formar grupos de viaje. Las personas quieren hacer algo memorable como grupo para construir sus memorias de boda, cumpleaños, aniversarios, etc.

12. El precio: \$50 a \$100 para actividades de tierra, \$80 a \$200 para actividades de agua; cada proveedor de servicios justifica su precio por su servicio. Dificultad de armonizar los precios.

13. Canales de venta : Internet, Oficina de turismo local

14. Promoción : necesidad de promoción nacional para desarrollar la marca Ecuaventur@ ya que “no hay organización que lo hacen de manera eficiente”

## ANEXO 2: Tabulación de datos (Ent. #2)

1. Sin respuesta
2. Podemos proporcionarles un catastro turístico de las agencias de viajes, a nivel de agencias operadoras a nivel país, pero específicamente considerando las operadoras de turismo que ofrecen turismo de aventura, no tenemos a ese nivel.
3. En el Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” – MINTUR realizado en julio 2010 se efectuaron 4.265 encuestas de demanda de turismo receptor, en función de una muestra estratificada según los principales mercados emisores. De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que el 6.38% de turismo receptor están motivados en su visita al país por turismo de deportes y aventura.
4. Contamos con una propuesta de normativa técnica de turismo de aventura que en los próximos días será publicada oficialmente, dentro de la normativa existen ciertos parámetros que se deben tomar en cuenta para trabajar como agencia operadora de turismo de aventura.
5. Propuesta de normativa técnica de turismo de aventura que en los próximos días será publicada oficialmente.
6. Actualmente el MINTUR está desarrollando una consultoría de línea de producto de Turismo de Deportes y Aventura, para la generación de la estrategia de turismo de deportes y aventura para los próximos años.
7. Solicito revisar el Plan Nacional del Buen Vivir publicado en la página web de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
8. Actualmente el MINTUR está desarrollando una consultoría de línea de producto de Turismo de Deportes y Aventura, para la generación de la estrategia de turismo de deportes y aventura. Dentro del desarrollo de este proyecto se consideró tipo de producto, precio, canales de venta y promoción son utilizados

en este sector, una vez que contemos con la información oficial fruto del desarrollo de la mencionada consultoría, les estaremos comunicando.

### ANEXO 3: Tabulación de datos (GF)

Participantes	Turismo en Ecuador	Turismo Aventura	Ecuaventur@
Katherine Géraldine	Sin punto de vista sobre el desarrollo turístico. Visión del turista solo por Montanita. No piensa que sea una destinación rica al nivel de la oferta	Se dedica a los jóvenes. Se practica mas por la sierra (trekking, caminata en los andes). No piensa que los deportes extremos hacen parte. Ref a Montanita para el surf y los norteamericanos, extranjeros que aprecian este tipo de oferta. Nunca hizo TA. Gustos para el trekking (descubrir la sierra) y el surf .Miedo del oriente por los insectos.	Encantada por el producto. Posibilidad de ver todo lo que se puede hacer solamente comprando un libro, le gusta la idea de ilustrar. “Es como un altas de Ecuador”. Compraría definitivamente este producto nuevo cuando estará en el <b>mercado para ella y sus amiga, debería ser vendido en los Malls</b>
Roberto Salazar	El Ecuador tiene un gran potencial turístico pero no es utilizado a su máximo.Falta de <b>infraestructura y comunicación</b>	El TA es una <b>tendencia nueva</b> impulsada por el gobierno ecuatoriano por campanas publicitarias y	Compraría este producto para ir de <b>viaje con su esposa (trekking, camineta)</b> pero le <b>gusta que el</b>

	<p>sobre las posibilidades turísticas. Los Ecuatorianos van 1ro a EEUU , no piensan posible de descubrir su propio país fácilmente. Los mochileros saben que en Guayaquil no hay nada y viajan directo por la sierra, costa o oriente. Faltan de información. Los que quedan un poco son los que están aquí para trabajar.</p>	<p>planes de acción pero sin real impacto (<b>plan de desarrollo para 2020 : ser la referencia en Turismo de aventura en el mundo</b>).</p> <p>Tiene mucha confianza en este plan de desarrollo. "Es el mercado del futuro"</p>	<p><b>cuaderno propone solamente la actividad</b> en si misma porque conoce mucha gente que viven el diferentes regiones y seria la oportunidad de visitarles o de descubrir hospedajes por si mismo. <b>Esta herramienta, es exactamente lo que cada ecuatoriana tiene que tener a mano que tiene que ser presente en las ilas que promocionan Ecuador en los malls</b></p>
Jonatán Fabara	<p>El TE está bien presente al nivel nacional e internacional. Tiene que ser un turismo muy buscado por los</p>	<p>Opción a la idea de que el TA se resume a descubrir la sierra y de la cordillera. TA = estilo de viaje (respetar,</p>	<p>Este tipo de turismo se puede aplicar a muchas actividades y puede dar ganas de ir a</p>

	<p>Europeos y de otras partes porque tiene una <b>fauna y flora</b> muy distintas comparando a lo que hay aquí. Este turismo no tiene tanta visibilidad al nivel del país porque solo se escucha promoción del gobierno y los <b>jóvenes de aquí no se interesan a lo que hay alrededor de su casa.</b></p>	<p>admirar la naturaleza). Puede presentarse en tour (<b>actividad física +conocer</b>). Algo nuevo que se desarrolla cada año más. Hay cosas para todas generaciones. Ecuador propone bastante cosas sobre en esta tema. Mucho por la sierra. ¡No olvidar la costa! <b>Hizo turismo de aventura, en Esmeralda, haciendo un tour para descubrir la sumersión y pesca deportiva.</b> Cree que es un tipo de turismo muy adaptado a los jóvenes y también una manera de poder descubrir su país.</p>	<p>lugar para practicar lo que se propone allá. No es un negocio que tiene se debe desarrollarse solamente en ciudades o pueblos ya turísticos pero eso puede crear el turismo en el futuro. De momento, la oferta le parece excelente porque da mucha visibilidad sobre la oferta en TA en el Ecuador y puede ser muy bueno para los regalos pero no falta de lugares y de opciones. <b>“Para el lanzamiento, es suficiente”</b></p>
--	---	--	---

<p>Tania Fernanda</p>	<p>La costa ecuatoriana recibe cada año muchos turistas, que vienen de Ecuador y de otra parte de América Latina y del mundo, entonces Ecuador sí es conocido. Por su parte, se va Salinas cada feriado porque tiene una casa allá, para descansar con su familia. No conoce mucho la sierra (se fue a Quito 2 veces)</p>	<p>El TA le parece una cosa muy peligrosa. No tiene confianza en la seguridad y el <b>respecto de las normas por los proveedores</b> de servicios del Ecuador.</p>	<p>Le gustaría tener 100% confianza en todas las actividades. Si no apoyan a los <b>proveedores</b> de servicios a cumplir los <b>requisitos</b> no lo van a hacer. Compraría quizás un día cuando el producto y la marca sean bien reconocidos <b>Tener alojamiento incluido por seguridad.</b></p>
<p>Yuuji Furuki</p>	<p>Las Islas Galapagos son la prueba que Ecuador tiene un potencial turístico enorme. Solo falta desarrollar las otras partes del país es decir: la sierra, la costa y la selva.</p>	<p>El TA es un aspecto del turismo ecuatoriano que mucho saben aprovechar ahora. Es una filosofía de viaje, "los mochileros saben aprovechar más que nosotros ecuatorianos de la</p>	<p>Le gusta la <b>marca Ecuaventur@</b> porque venture significa "retos" en español. Es un gran reto de desarrollar el turismo de aventura en Ecuador, porque la gente casi</p>

		<p>riqueza de nuestros paisajes porque no vi muchos amigos hacer este tipo de actividad. Vamos a Montanita, Cuenca y nada más”</p> <p>No ha hecho TA pero le gustaría mucho hacerlo <b>en grupo con sus amigos (canoying, bugee jumping...)</b></p>	<p>solo viene por los Galapagos pero con este tipo de paquete puede cambiar todo porque todo es a la mano de todos. Mientras tanto tienen que tener precios competitivos. Una actividad a elegir en una variedad me parece <b>buena porque si da la opción de hacer otras complica la elección y que ya esta pagado (evita las malas sopresas de precio a la llegada al lugar de la actividad)</b></p>
<p>Maria-Antonieta</p>	<p>“Si Ecuador queda como un país poco visitado, es porque es un país</p>	<p>No vea el TA como un potencial tan inmenso en el Ecuador. <b>Le gustaría</b></p>	<p>La idea le encanta porque es fácil. Es como una revista, tiene</p>



	<p>poco abierto al extranjero. Es un problema político. El Ecuador y su gobierno no hacen nada para ayudar al turismo “hablan y no hacen”. Vi muchas cosas buenas pero llegan de iniciativas privadas y no son apoyadas por nadie porque el gobierno no está atrás.”</p>	<p><b>descubrir mas la naturaleza y más que todo el paramount pero no tiene tiempo.</b>  Suenan para hacer parapente.</p>	<p>que tener <b>información a dentro sobre la cuidad, la región, las fauna...</b>  Compraría esos productos a toda su familia para que aprovecha de lo que ella no tiene el tiempo de hacer por su trabajo en su restaurante.  La idea del prepagado es muy buena.</p>
--	--	---	--

## ANEXO 4: Cuestionario SPHINX

### El Turismo de aventura pre-pagado en el Ecuador

Nuestro producto "Ecuaventur@" se presenta bajo la forma de una caja elegante que contiene un cuaderno y una tarjeta de prepago.

o El cuaderno presenta una grande variedad de actividades de aventura (parapente, paracaida, bungee jumping, jet ski, surf, rafting, VTT, Trekking) en las regiones de la costa; sierra y selva Ecuatoriana.

o La tarjeta de pre-pago es una tarjeta con un código específico que permite ingresar al sitio web de nuestra empresa para la reservación de la(s) actividad(es)

#### Informaciones sobre la persona entrevistada

No se debían preguntar estas informaciones a la persona entrevistada.

##### 1. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

1. 15-25 ans  2. 25-35 ans  3. 35-45 ans  4. 45-55

##### 2. Genre

1. Masculin  2. Féminin

#### Empezo de la encuesta

##### 3. Usted ha hecho deportes extremos en sus vacaciones?

1. si  2. no

La réponse est obligatoire.

Aller à '4-Los que ya practicaron en vacaciones' si deportes extremos en vacaciones = "si"

Aller à '6-Los que nunca practicaron' si deportes extremos en vacaciones = "no"

##### 4. Si su respuesta fue si, puede indicarnos que tan frecuentemente lo ha hecho

1. Una vez  2. Mensualmente  
 3. Dos veces al año  4. Una vez al año  
 5. otro

Aller à '8-Aspectos atractivos del servicio' si Los que ya practicaron en vacaciones = "Mn réponse" ou Los que ya practicaron en vacaciones = "Una vez" ou Los que ya practicaron en vacaciones = "Mensualmente" ou Los que ya practicaron en vacaci...

L

##### 5. Si 'otro', précisez :

##### 6. Si su respuesta fue no puede indicarnos la razón

1. No ha tenido la oportunidad  2. No le gusta  3. Otros

La question n'est pertinente que si GENRE M/F = "Féminin"

##### 7. Si 'Otros', précisez :

##### 8.Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio expicado inicialmente?

1. Originalidad  2. Facilidad de uso  
 3. Que es nuevo  4. Todos los anteriores  
 5. Ninguno de los anteriores  6. Otro

##### 9. Si 'Otro', précisez :

##### 10. Ordenar estos criterios por nivel de importancia

1. Precio 2. Variedad de las actividades  
3. Proximidad de las actividades 4. Originalidad de las actividades

Ordonnez 4 réponses.

##### 11. ¿Dónde le prefería encontrar este producto?

1. Tienda especializada  2. Centros comerciales  
 3. Internet  4. otro

##### 12. Si 'otro', précisez :

##### 13. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

1. Anuncios en prensa o revista  2. Correo ordinario  
 3. Vallas publicitarias  4. Televisión  
 5. Radio  6. Internet  
 7. Otro

Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).

##### 14. Si 'Otro', précisez :

##### 15. ¿Utilizaría este servicio?

1. Sí, en cuanto estuviese en el mercado  
 2. Sí, pero dejaría pasar un tiempo  
 3. ???  
 4. Puede que lo use o puede que no  
 5. No, no creo que lo use  
 6. No, no lo usaría

##### 16. ¿Compraría uno de nuestros paquetes si tuviese un precio superior al precio de proveedor independiente?

1. si  2. no

Terminer le questionnaire si Compra si precio superior = "no"

##### 17. Si responde "si" a la pregunta 7, sería dispuesto a pagar este servicio por un precio de :

1. 0 a 10% mas caro  2. 10 a 20 % mas caro  
 3. Mas de 20 %

La question n'est pertinente que si Dispuesto a pagar mas = "0 a 10% mas caro"

## ANEXO 5: Normas INEN para el turismo de aventura

CDU: 336.48-067  
ICS: 03.200.00 ; 03.080.30



CIU: 6000  
SV 06.05-404

Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	TURISMO. GUÍA ESPECIALIZADO EN TURISMO DE AVENTURA. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2 481:2008 2008-12
<p style="text-align: center;"><b>1. OBJETO</b></p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el guía especializado en turismo de aventura.</p> <p style="text-align: center;"><b>2. ALCANCE</b></p> <p>2.1 Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran como guía especializado en turismo de aventura.</p> <p style="text-align: center;"><b>3. DEFINICIONES</b></p> <p>3.1 Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:</p> <p>3.1.1 <i>Actitud.</i> Disposición de ánimo manifestada exteriormente.</p> <p>3.1.2 <i>Competencia.</i> Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos.</p> <p>3.1.3 <i>Conocimiento.</i> Noción, idea, información, es el saber.</p> <p>3.1.4 <i>Habilidad.</i> Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.</p> <p>3.1.6 <i>Ocupación.</i> Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.</p> <p>3.1.8 <i>Postura profesional.</i> Posición, actitud, disposición de una persona con respecto a su trabajo.</p> <p>3.1.7 <i>Resultados esperados.</i> Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.</p> <p>3.1.8 <i>Vocabulario técnico.</i> Conjunto de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada.</p> <p style="text-align: center;"><b>4. DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p>4.1 <i>Descripción de la ocupación.</i> El guía especializado en turismo de aventura se ocupa, principalmente, de conducir en forma segura al turista por ambientes no urbanos, en actividades deportivas y de aventura, que tengan al mismo tiempo el carácter recreativo y que involucren riesgos evaluados, controlados y asumidos en el contacto con la naturaleza, en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, selva, cuevas y cavernas, y en actividades especiales como canotaje, ascensión y otras.</p> <p style="text-align: center;"><b>5. REQUISITOS</b></p> <p>5.1 <b>Resultados esperados</b></p> <p>5.1.1 El guía especializado en turismo de aventura debe:</p> <p>5.1.1.1 <i>Planificar la actividad de turismo de aventura:</i></p> <p>a) Planificar alternativas para los casos de excursiones de grupos bajo mal tiempo u otros aspectos inesperados.</p> <p style="text-align: right;"><i>(Continúa)</i></p> <p>DESCRIPTORES: Turismo, competencia laboral, operación, guía especializado en turismo de aventura, requisitos.</p>		

**ANEXO 6: Normas Técnicas par el ECOTURISMO en Ecuador**

## ANEXO 7: Promedio de ventas y precios – sin IVA

Para simplificar la comprensión de este análisis trabajaremos con un precio promedio de venta De la misma manera vamos a considerar que todas las ventas se hacen por tarjeta de credito						
<b>Los Precios son sin IVA</b>						
Resumen de los precios de venta de cada paquete			Comision de tarjeta de credito		3%	
			Comision al vendedor		5%	
Adrenalina						
Precio al publico	Precio negociado					
\$67,88	\$54,30					
Precios de venta \$	80,36					
Margen media \$	26,06					
Margen media %	32%					
Energia						
Precio al publico	Precio negociado					
\$36,09	\$28,87					
Precios de venta \$	44,64					
Margen media \$	15,77					
Margen media %	35%					
Tranquilo						
Precio al publico	Precio negociado					
\$21,90	\$17,52					
Precios de venta \$	26,79					
Margen media \$	8,53					
Margen media %	35%					
Esperamos vender 10 000 paquete						
Tipo de paquete	Numero de ventas	Precio unitario	CA	margen	margen tot	retorno al proveedor
Tranquilo	3200	\$ 27	\$ 86 400	\$ 8,53	\$ 27 296,00	\$ 17,52
Energia	3800	\$ 45	\$ 171 000	\$ 15,77	\$ 59 926,00	\$ 28,87
Adrenalina	3000	\$ 80	\$ 240 000	\$ 26,06	\$ 78 180,00	\$ 54,30
	10000	\$ 49,740	\$ 497 400	\$ 16,54	\$ 165 402	\$ 32,87
El precio medio de venta sera				\$ 49,74		
El promedio de lo que retornemos al proveedor				\$ 32,87		

Aqui las margenes no incluyen las comisiones de tarjeta de credito y la comision al vendedor