



COMPAÑIA TURISTICA MARKETING VIP SA COMTUMARK

Informe de Gerencia

Ejercicio 2019

Gerente General: Tatiana Perugachi

31 de diciembre del 2019

02 381 8940 / 02 381 8941 / 0995 717191
www.marketingvipcudor.com



Tabla de Contenidos

1. Introducción	3
2. Sector Turístico	6
3. Resultados Financieros.....	7
3.1 Ingresos	7
3.2 Egresos.....	9
3.3 Utilidad/ Pérdida	9
3.4 Liquidez.....	10
4. Nuevos Proyectos	10
5. Conclusiones	12
6. Agradecimiento	12
Referencias	13



1. Introducción

La Compañía Turística Marketing Vip S.A desde el inicio, en su constitución en Julio del 2014, se ha esmerado en ser una empresa distinguida en todos los ámbitos de su giro de negocio, en su conjunto organizacional, como:

- **Procesos.-** para ir optimizando los procedimientos en cada área, controles, líneas de ejecución a través de las diferentes jefaturas de área, eficiencia y eficacia en los resultados operativos en general.
- **Tecnología.-** para brindar mejores herramientas a los colaboradores, aliados estratégicos (entidades financieras, proveedores, etc.), clientes a través de plataformas de seguimiento de casos en los departamentos relacionados; además de licencias de funcionamiento, soporte y seguridades en la información en general pero sobre todo en la sensible de clientes e internas de la empresa.
- **Capacitación.-** Como uno de los pilares fundamentales de las organizaciones responsables y líderes del mercado, considerando planes de entrenamiento en general de la empresa y en particular con colaboradores y/o áreas específicos (jefaturas, ventas, atención al cliente, etc.).
- **Entorno laboral adecuado.-** Con un trato digno al recurso humano, bajo un esquema de ambiente familiar, pero a la vez cumpliendo los lineamientos organizacionales establecidos; como muestra de ello es el haber conseguido el Certificado Internacional de Responsabilidad Social Empresarial (Agosto 2019), mismo que a más del entorno laboral evidencia un estrecho vínculo positivo con proveedores, la comunidad en general y el medio ambiente, lo cual demuestra el compromiso responsable durante el transcurrir de la empresa.



alta confianza brindada por las mejores entidades financieras del país (Bancos, Cooperativas, Tarjetas de Crédito y demás), no solamente en la mera relación transaccional, sino en poder ofertar los productos de Marketing Vip hacia sus portafolios de clientes y colaboradores, destacándose en el 2019 la Alianza con el proyecto “VIVE ECUADOR” del BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), amparados en todo el respaldo que como organización hemos demostrado consistentemente en el tiempo.



- De todos los puntos descritos anteriormente, es importante destacar que el fin siempre ha sido brindar lo mejor a quien es la pieza fundamental de esta organización, el cliente; a quien debemos todos los esfuerzos, beneficios y logros alcanzados; esto ha hecho que Marketing Vip sea una de las mejores Operadoras Turísticas del País, registradas en el Ministerio de Turismo como agencia de viajes dual, es decir, Agencia de Viajes nacionales e internacionales.

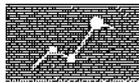
En sintonía con el avance tecnológico y con ello la difusión por redes sociales, durante el 2019 se han fortalecido las estrategias digitales que están a la vanguardia en cuanto a los medios de marketing vigentes; a la par se ha fortalecido la relación con los influencers, ya que se han convertido en pieza importante para la gestión comercial como un nuevo canal de ventas de nuestros productos/servicios.



Si bien es cierto durante el 2019 el consumidor en general se tornó resistente, más analítico en el momento de tomar la decisión de compra, debido a las circunstancias económicas y políticas del país, no es para nadie oculto que para finalizar el año la gran convulsión que se dio en Octubre en el Ecuador debido al paro, las desbordadas protestas sociales, con rasgos vandálicos extremos, afectó radicalmente todo el aparato productivo - económico de la nación, golpeando el comercio a nivel general y el turístico en particular con una afectación directa y agresiva, de lo cual no estuvimos ajenos y eso repercutió sustancialmente en los resultados de la empresa.

2. Sector Turístico

El sector turístico se está convirtiendo en uno de los puntales fundamentales de la economía ecuatoriana., por lo que a continuación se muestran algunas de las cifras destacadas en este sentido:



2,2%

Contribución directa del turismo al PIB del Ecuador en el 2019.

Fuente: Cuenta Satélite del Turismo (información estimada)



1'381.726

Llegada de extranjeros sin venezolanos al Ecuador en el 2019, considerando que esto representa un incremento del 4% en relación al 2018.

Fuente: INEC



2.287'500.000

Ingreso de divisas estimadas por turismo receptivo en el 2019.

Fuente: BCE



477.382

Empleados en las actividades de alojamiento y servicios de comidas a diciembre 2019.

Fuente: ENEMDU - INEC



24.257

Establecimientos turísticos registrados de acuerdo al Catastro Nacional del 2019.

Fuente: MINTUR

A pesar de la dura situación económica que el país enfrenta es importante saber que existe un mercado potencial al cual se puede atacar en base al turismo receptivo; por lo cual nos sentimos comprometidos con el desarrollo turístico de nuestro país, es por ello que continuamente buscamos nuevas alianzas estratégicas que permitan promocionar, tanto a mercados nacionales como internacionales, nuestro país y convertirlo en una potencia turística.

3. Resultados Financieros

2.1 Ingresos

La siguiente tabla muestra un comparativo sobre los ingresos generados en el periodo fiscal 2018 frente al periodo fiscal 2019:

	(Valor en USD)	Porcentaje (%) Incremento/Decremento
Ingresos 2018	4,311,509.92	22%
Ingresos 2019	5,561,026.16	



Como muestra la tabla anterior, los ingresos de nuestra empresa han presentado un incremento muy importante del 22%.

Tomando en cuenta todas las recomendaciones que anualmente la firma auditora nos entrega sobre ciertos procedimientos en la empresa; actualmente contamos con un sistema que permite tener al detalle la información de cada paquete, así como los clientes que ya han tomado el servicio prestado por la empresa. De esta manera se puede clarificar los clientes que ya han viajado y los que aún están por viajar. De esta manera se puede tener la provisión exacta de los paquetes, así como el ingreso que debe registrar la empresa.

Hoy en día la empresa no solo genera ingresos por los paquetes turísticos vendidos a los clientes, sino también se ha enfocado en ofrecer servicios a los clientes, mismos que tienen un valor agregado importante. Entre otros servicios que la empresa ofrece, están los siguientes:

- Chip Internacional
- Seguro/ Asistencia de viaje
- Tickets a parques temáticos
- Tickets aéreos

Con estos servicios se pretende que el cliente sienta confiabilidad en la marca, así como genera ingresos asociados a la prestación de servicios turísticos.

Finalmente, como gerente general y en base a los datos históricos antes mostrados, se espera para el año 2020 un incremento de los ingresos del 10%, esto basado en los nuevos productos y servicios que la empresa ofrecerá, explicados en la siguiente sección.

Es importante considerar que factores políticos han mermado nuestros ingresos, menciono puntualmente el Paro Nacional por 13 días en el mes de Octubre 2019.



3.2 Egresos

Debido a que la empresa está en constante evolución y crecimiento, cada día se realiza inversiones en bienestar de los clientes y de los empleados. Es por ello, que los gastos para el presente periodo han incrementado. Sin embargo, estos no han sido desmesurados, ya que a pesar de las grandes inversiones realizadas el periodo presente tiene un superávit.

El valor de gastos para el periodo 2019, corresponde a 5,527,966.55, donde se debe tomar en cuenta que los gastos de producción se incrementan debido a la cantidad de personas que hacen uso de sus vacaciones ya contratadas y por otro lado, esto repercute en los ingresos.

Este año se intentará reducir los gastos en virtud de mejorar las tarifas y convenios con los principales proveedores de la empresa. Así como realizar un presupuesto donde permita medir y mesurar la cantidad de gastos asumidos por la empresa. Esto mejorará el resultado del próximo año.

3.3 Utilidad

A pesar de las fuertes inversiones que la empresa ha realizado en función de mejorar de manera significativa la atención brindada y que estos diariamente se fidelicen con la marca. En el presente periodo la empresa obtiene una utilidad de \$33,059.61. Tal como se menciona en el párrafo de Ingresos, nuestro sector se ha visto gravemente afectado dadas las controversias políticas que nuestro país ha pasado; siendo nuestro sector el primero en detenerse dadas los movimientos sociales en todo el país. Auguramos que la estabilidad democrática del país mejore, para que este tipo de eventos que afectan gravemente a la economía de nuestro país, no vuelvan a suceder en la escala a la cual sucedió en el mes de Octubre.



3.4 Liquidez

Precautelando como siempre el servicio que debe ser prestado a nuestros clientes, se mantiene la inversión mensual del 15% de facturación total en todas las transacciones de Banco Pichincha, mismas que tienen una fecha de corte al 10 de diciembre del año 2019. Así mismo, con este flujo de efectivo se precautela que los décimos terceros pagaderos para las personas que no se los acredita mensualmente estén correctamente sustentados.

4. Nuevos Proyectos

Se han generado nuevos proyectos que se han venido realizando en años anteriores, mismo que se han concluido su proceso de implementación y hoy son una realidad en la empresa y otros que para el próximo periodo serán puestos en marcha

- Creación de nuevos destinos turísticos
- Alianzas estratégicas con tarifas fijas
- Creación de un portal OTA para agencias de viaje
- Canalización de ventas mediante botones de pago online

Creación de nuevos destinos turísticos: EL fortalecimiento de nuestro abanico de productos, es uno de los pilares fundamentales que ha caracterizado la innovación dentro de la empresa. Es por ello que, la búsqueda continua de aliados estratégicos en nuevos destinos a nivel mundial ha sido un logro conseguido en este periodo 2019, mismo que deberá ser mantenido en constante actualización. De esta manera se puede suplir de mejor manera la demanda de clientes, así como satisfacer sus necesidades de vacacionar.



Alianzas estratégicas con tarifas fijas: Hoy en día las negociaciones que ha conseguido la empresa, usando un modelo de tarifas fijas para todo un año calendario ha permitido que la empresa pueda continuar con su modelo de negocio de prepago de sus vacaciones. De esta manera, se puede asegurar que los costos previstos para las reservas de los clientes son correctos y que la empresa no tomará riesgos en cuanto a su estabilidad económica.

Creación de un portal OTA para agencias: El mundo cada vez se mueve hacia las soluciones tecnológicas y digitales. Es por ello que, pensando en la necesidad que tienen algunas agencias de viajes por tener un portal en el cual permita obtener tarifas en tiempo real para vender un producto en específico. La empresa ha iniciado varios esfuerzos en cuanto a la generación de un portal para generar Online Travel Agency. A pesar, de que el proyecto de integración puede ser una tarea difícil para las personas del departamento de sistemas, la empresa diariamente hace varios esfuerzos para poder completar este proyecto y generar una nueva línea de negocio para la misma.

Canalización de ventas mediante botones de pago online: Es importante de manera paulatina migrar nuestro principal canal de ventas hacia soluciones digitales que permitan que los usuarios de Marketing VIP tengan una experiencia segura y confiable mediante un botón de pagos en nuestra página web. Esta implementación permitirá que los clientes no tengan que dictar sus datos de tarjeta de crédito al asesor, sino más bien que sus datos sean ingresados directamente por el usuario en la página web. Se ha tomado las precauciones del caso con los sistemas de seguridad de información para que esta información ingresada en internet no se vea vulnerada y la empresa no tenga compromisos desagradables con clientes.



5. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en el balance podemos notar que la empresa se encuentra en constante crecimiento, así como la realización de nuevos proyectos antes mencionados. Por otro lado, el surgimiento de nuevos proyectos permitirá que la organización crezca cada día más y que su misión y visión se cumpla en el mediano y largo plazo.

6. Agradecimiento

Como Gerente General, me siento muy complacida por la confianza entregada en mí para gerenciar este sueño hecho realidad. Sueño que por ya 5 años ha sido de total éxito y crecimiento tanto para la empresa como para el personal que labora en la misma. Mi compromiso con esta compañía cada vez será más fuerte y con su apoyo diario en todas las funciones que cada uno realiza, nos augurará importantes beneficios no solo económicos, sino también personales y profesionales. Espero haber cumplido con todas sus expectativas que me han encomendado en esta gran responsabilidad. Su apoyo fue muy importante para culminar con todas las actividades que nos hemos propuesto, así como el desarrollo de nuevos proyectos. Mi compromiso con el mejoramiento continuo es latente, por lo tanto, el cambio y procesos de mejora siempre deberán primar en todas las áreas de nuestra organización. Esperamos mejorar día a día en todos los aspectos financieros y de servicio al cliente de nuestra empresa. Finalmente, estaré gustosa de desempeñar cualquier función que me sea encargada para el siguiente periodo.

Atentamente,

Tatiana Perugachi de Ramos

Gerente General



Referencias

Ministerio de Turismo. (2018). Turismo en cifras. Recuperado el 28 de marzo de 2019

desde: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Ecuador, B. C. (2018). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 3,8% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2017*. Quito.