

## Conclusiones

- Posterior al análisis de objetivos y metas mediante la revisión de datos, estadísticas e información levantada se establece que la implementación de la Unidad Estratégica de Negocios MICE dentro de la empresa FeelEcuador es viable. Mediante la realización del estudio económico financiero, se ha identificado que la inversión a realizarse por los socios, tendrán una rentabilidad de 63%.
- En base al análisis del microambiente, el gobierno nacional ha establecido cuadruplicar el presupuesto de promoción turística, para el año 2012 este fue de 40 millones de dólares, para el año 2017 este llegara a 170 millones de dólares. Es un época clave para el desarrollo de esta actividad turística. Quito es el destino más demandado para el segmento de turismo MICE dentro de Ecuador, dentro del ranking de ICCA se encuentra en el puesto 11 en Latino América.
- Dentro del análisis de la competencia identificamos que no ha sido explotado adecuadamente el segmento MICE por las tour operadoras locales, organismos gubernamentales de promoción y proveedores de turismo, esto brindara mayores oportunidades de comercialización, posicionamiento y crecimiento. Basándose en el plan de marketing se debe direccionar los esfuerzos de promoción a los principales mercados emisores de turistas MICE a nivel mundial; Alemania, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, Japón. Latino América; Pese a no tener un liderazgo en este mercado poseen un crecimiento importante; Brasil, Colombia, Perú y Chile.
- La inversión en publicidad para este tipo de negocio es crucial para el incremento de su portafolio de clientes, por ello representa el 21% sobre el total de los egresos. La inversión en web es de vital importancia

www.feelecuador.com actualmente no se encuentra recibiendo un tráfico de usuarios óptimo dentro los principales buscadores.

- Se concluye que para la compañía es necesario realizar la implementación de la Unidad estratégica MICE para conservar el principio de Negocio en marcha, el cual indica que si la compañía incurre en pérdidas después del tercer año, se verá obligado a finiquitar el negocio.

### **Recomendaciones**

- Mediante la realización de un estudio económico financiero, debido a la rentabilidad dentro de los 5 primeros años de operación posterior a la implementación de la unidad estratégica de negocios, se recomienda invertir en la adquisición de vehículos que le permitan transportar a los pasajeros dentro del país, de tal manera que le dé utilidad al dinero ocioso que se encuentren en cuenta bancaria que pueden generar costos.

- Debido al crecimiento de demanda de turismo MICE para Quito y a la planificación estratégica de FeelEcuador se debe considerar el aumento de personal. Dentro del "acompañamiento shadow" durante este trabajo de investigación se realizó un levantamiento de la situación actual con varias debilidades encontradas que se recomienda se conviertan en proyectos de mejora ANEXO 1.

-El posicionamiento debe estar alineado a la promoción del Ministerio de Turismo con la participación en ferias y eventos de turismo internacional direccionada al segmento MICE identificados en la investigación de mercados realizada mediante la encuesta a los miembros de ICCA y al presupuesto de ferias aprobado; ITB Berlín, WTM LA, IMEX Alemania y USA, FITUR, ANATO, FITA MEX, WTM, ITB ASIA.

- Para posicionarnos frente a la competencia se debe trabajar en el cronograma de actividades y responsables propuesto por orden de

prioridades para ofertar los productos turísticos mediante la investigación para el desarrollo de Productos Turísticos MICE en la ciudad de Quito acompañada de alianzas estratégicas con proveedores calificados.

- La mejor herramienta de promoción será el internet al trabajar con clientes alrededor del mundo, donde la Implementación de la plataforma B2B y B2C en [www.feelecuador.com](http://www.feelecuador.com). Para esto se ha desarrollado el manual de Posicionamiento ANEXO 2 con actividades tales como; herramientas de optimización de búsqueda para Joomla, manejo optimo de anuncios en Google Adwords para la obtención de tráfico cualificado y creación de meta tags".

## **Bibliografía**

Kotler, P (2008) Fundamentos de Marketing (8va ed.)

Mexico: Pearson Educación

Almeida, R (2004) Ecuador, disfruta la tierra de los milagros.

Ecuador: LATINWEB S.A.

Santillana, R (2012) Auditoría interna integral. (5ta ed.)

Mexico: Cengage Learning.

Lerma , A (2007) Comercio y mercadotecnia internacional: Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. (4ta ed.)

Mexico: Cengage Learning.

Rodríguez, J (2005) Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. (5th ed.)

Mexico City: Cengage Learning.

Viscencio , H (2010) Economía para la toma de decisiones.

Mexico City: Cengage Learning.

Hernández, A (2008) Formulación y evaluación proyectos de inversión.

(5th ed) Mexico City: Cengage Learning

Weitzenfeld, A (2009) Ingeniería de Software Orientada a Objetos con UML, Java e Internet.

Mexico City: Cengage Learning

González, L (2006) Aspectos internacionales de las infracciones de derechos de autor en Internet

España: Editorial Comares, S.L.

Jiménez, C (2008) Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales. España: Paraninfo.

Rodríguez E. 2005 “Actualidad, tendencia y perspectiva del Turismo de Eventos” Habana, ( 2da ed.)  
Ediciones: Balcón.

Herrero, P (2010) Gestión y Organización de Congresos.  
Madrid: Síntesis

Contreras, Contreras (2008) Instrumento de medición del mercado de congresos y convenciones.  
Buenos Aires: Trillas

O'Guinn,T, Allen, C y Semenik, R (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. (3rd ed.)  
Mexico: Cengage Learning.

Jiménez, C (2006) Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes.  
España: Paraninfo.

Yarto, Eduardo, (2007) Turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones, México: Trillas,

Ohem, G, (2004) Tendencias del turismo de negocios, Consejo de Promoción Turística de México,

Boullón, R, (2004) Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista, Trillas, México,

Paniego, A, (2011), Introducción a la administración estratégica en hotelería.

Argentina: Ladevi ediciones,

Subhash, C (2012) Marketing internacional. (6ta ed.)

Mexico: Cengage Learning

Cooper, A (2006) Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones.

Mexico: Cengage Learning.

### **Linkografía**

International Congress and Conventions Association [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)

Ministerio de Turismo Ecuador [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Quito Turismo [www.quito-turismo.gob.ec](http://www.quito-turismo.gob.ec)

Buro de Convenciones de Quito [www.eventosquitoecuador.com](http://www.eventosquitoecuador.com)

Banco Central del Ecuador [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Servicio de Rentas Internas [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec),

Cámara Provincial de Turismo de Pichincha [www.captur.travel](http://www.captur.travel)

Organización de Tour Operadores Receptivos [www.optur.com](http://www.optur.com)

Organización Mundial de Turismo [www2.unwto.org/es](http://www2.unwto.org/es)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Definición abc, [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com)

Wikipedia, [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

The Free Dictionary, [www.es.thefreedictionary.com](http://www.es.thefreedictionary.com)

SECTUR, [www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_turismo\\_de\\_negocios](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_turismo_de_negocios)

Ministerio de Cultura [www.culturaypatrimonio.gob.ec](http://www.culturaypatrimonio.gob.ec)

# ANEXOS

## ANEXO 1

### Formato de envío de propuesta a los potenciales compradores



### The charming Galapagos Islands and Quito, the Cloister of America

**Tour's profile:** Religious Art, Colonial Architecture, Historic (Quito), Nature (Galapagos)

**Duration:** 7 days / 6 nights

**Passengers:** 20 to 100

**Departure days:** Based on Galapagos' cruise scheduled itinerary

**Imagine yourself relaxing on a luxury cruise, drink in hand, while we take you to the most exotic and unique islands on Earth**

#### **Tour's Outline**

The perfect trip to relax and learn! Our exclusive fleet is designed especially for this. A board the..... for ..... passengers capacity, you will find yourself experiencing days of excellent gourmet food, trained crew ready to attend any of your need, and above all, a very friendly environment.

All our boats are equipped with outside cabins, double accommodation with 2 twin or queen size facilities, interconnected cabins, private facilities. Comfortable lounges and dining rooms, a well-stocked bar, ample observation decks and sun/shade areas, outside whirlpool.

The Galapagos Islands are the paradise of evolution. Of volcanic origin and crossed by the equatorial line, Galapagos is one of the most famous National Parks around the world. The Galapagos are the living laboratory of evolution, where life in it all its fantastic forms; unique and strange, beautiful and beguiling; takes centre of stage.

Exploring on main land, you also will enjoy of the largest historical centre in the Americas. Quito, the first World Cultural Patrimony, invites you to discover the magical environment of the 19<sup>th</sup> century visiting the oldest historical centre in the continent. We can organize for you a private dinner in one of these churches, or arrange a private folkloric show only for you! We have all the equipment and staff to make you live an unforgettable experience in the Andes.

## **DAY BY DAY**

### **Day 1**

Arrival in Quito

Transfer in

**City tour in Quito** (you will have the opportunity to enjoy one of the most beautiful cities in Latin America walking around the bustling streets and squares of the Colonial Quito and romantic legends of the city's early days)

Lunch included

Dinner and Accommodation at First Class Hotel

### **From Day 2 to 6**

Transfer to airport and flight to Galapagos.

Galapagos cruise on board.....

### **Day 2 (sample itinerary subject to change)**

**Santa Cruz** (Dragon Hill, visit to a hypersalinic lagoon behind the beach, occasionally visited by pink flamingos)

### **Day 3**

**Rábida** (Jervis, wet landing at the dark red colored beach of volcanic origin frequented by sea lions. Dinghy ride by the reefs and an excellent opportunity for snorkeling.)

**Santiago** (Egas Port, dark sand beach, l tuff-stone layers and lava flows landscapes, observing hunting herons, great blue herons, lava herons, oyster catchers, and the yellow crowned night heron.)

### **Day 4**

**Fernandina** (Espinosa Point, see the biggest marine iguanas mingling with sally-light foot crabs.)

**Isabela** (Tagus Cove, learn more about the eruption of five volcanoes that flowed together to form this land mass. )

### **Day 5**

**Bartolomé** (see volcanic formations including lava bombs, spatter, and cinder cones. Here it is possible to see the Galapagos penguin, sea turtles, and white tipped sharks from a safe distance.)

**Santa Cruz** (Black Turtle Cove )Arrive at Black Turtle Cove located near Las Bachas beach in the north of Santa Cruz island. This excursion provides passengers with a “dinghy” ride through the mangroves for observation of marine turtles, white tipped reef sharks and eagle rays.

### **Day 6**

**Santa Cruz** (Charles Darwin Research Station, investigate the Station staffed with international scientists conducting biological research and conservation projects. Admire the impressive giant prickly-pear cactus forest and many land birds)

Flight back to Main land. Arrival in Quito

Lunch included

Dinner and Accommodation at First Class Hotel

### **Day 7**

Transfer out

\*\*\*\*\*

### **PRICING**

**16 TO 25 PAX**                      From US\$ ..... per person

**26 AND OVER**                      From US\$ ..... per person

SINGLE SUPPLEMENT FROM US\$.....

#### **Mainland includes:**

- Everything described on the itinerary

- Accommodation in double occupancy in first class hotel, 4 starts including daily breakfast
- English-speaking guide and private transportation
- Noted meals

**Does not Include:**

- Meals not mentioned, tips and personal expenses
- Any services do not described in the itinerary

**Galapagos includes:**

- Double accommodation in air-conditioned cabins with private bathroom
- All meals on board
- Two daily excursions to the islands, conducted by naturalist bilingual guides.
- Transfers to/from the Islands from/to the boat
- Evening briefings and lectures on next day visits.

Do not include

**Does not Include:**

- Meals and personal-expenses
- Any services do not described in the itinerary
- Air ticket Quito-Galapagos-Guayaquil US\$..... net per person (subject to change)
- Galapagos tax US\$..... (subject to change)
- Alcoholic and non-alcoholic beverages
- Snorkeling equipment and wet suites rental
- Gratuities to guides and crew members, gifts, personal expenses, travel insurance, etc.

**NOTE:** These rates are valid until ..... and subject to availability.

Adicionalmente se debe complementar la respuesta con fotografías o video de productos, destinos e infraestructura.

## ANEXO 2

### Cuadro #87. Evaluación de situación actual de FeelEcuador 1.

CRITERIO DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	REVISIÓN DE VERIFICACIONES	ASISTENCIA TÉCNICA		AVANCE	
		CUMPLIMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	PUNTAJE INICIAL	PUNTAJE FINAL
<b>E.2.2 La empresa realiza monitoreo en las diferentes áreas operativas y de mantenimiento para tomar acciones correctivas.</b>	Existen registros escritos sobre controles operativos, mantenimiento preventivo y limpieza.	NO CUMPLE	Implementar las fichas de monitoreo y control de actividades. Herramienta 1. Docs 1-2	Herramienta 1. Formato de asist. Empresarial	0	FALSO
	Hay revisiones periódicas de los registros de monitoreo y se deja constancia de las acciones correctivas tomadas.	NO CUMPLE	Implementar la hoja de chequeo de monitoreo interno de calidad. (listado de herramientas a ser monitoreadas, fecha de monitoreo, métodos de verificación, estado de cumplimiento, observaciones, acciones correctivas, responsable. Documentar las acciones correctivas que se establecen para mejorar el sistema interno de calidad.	Hoja de chequeo de monitoreo interno de calidad. Herr. 17	0	FALSO
	Se monitorea el consumo de insumos operativos, de limpieza y alimenticios.	NO CUMPLE	Implementar la ficha de monitoreo de insumos. Herramienta 15	Hoja de monitoreo de insumos. Herramienta 15	0	FALSO
	En los registros de mantenimiento & limpieza se reportan las deficiencias identificadas en instalaciones, mobiliario, equipos y vehículos.	NO CUMPLE	Implementar una ficha de control de mantenimiento y limpieza de acuerdo a la realidad del establecimiento.		0	FALSO
	Mantiene reportes escritos sobre las acciones correctivas que se llevan a cabo.	NO CUMPLE	Implementar las fichas de monitoreo y control de actividades. Herramienta 1. Docs 1-2	Herramienta 1. Formato de asist. Empresarial	0	FALSO
	Las instalaciones, mobiliario, equipos y vehículos demuestran estar en perfecto estado de mantenimiento. (Inspección ocular de planta física).	CUMPLE			1	FALSO
	Las instalaciones, mobiliario, equipos y vehículos demuestran estar en perfecto estado de limpieza. (inspección ocular de planta física).	CUMPLE			1	FALSO
	Las actividades de limpieza y mantenimiento preventivo se llevan a cabo en horarios adecuados para evitar ruidos o molestias a los clientes.	CUMPLE			1	FALSO
<b>E.2.3 La Empresa utiliza mecanismos para identificar el grado de satisfacción de los clientes.</b>	Cuenta con un mecanismo estándar para recopilar opiniones, quejas y/o sugerencias y medir el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a los productos/servicios (E.J.: boletas, libros, etc.).	CUMPLE			1	FALSO
	Realiza análisis de las opiniones de los clientes y toma acciones correctivas.	CUMPLE			1	FALSO
<b>E.2.4. La empresa realiza monitoreo, toma acciones correctivas y planifica la mejora continua de su gestión.</b>	Revisa los resultados de la política empresarial sostenible y del sistema de gestión de calidad, dejando registros escritos de la revisión.	NO CUMPLE	Cuando se implemente la política empresarial sostenible y el sistema de gestión de calidad, analizar sus resultados de manera anual.		0	FALSO
<b>E.2.6. La empresa diseña y opera sus circuitos asegurándose de cumplir con las normas de calidad reconocidas.</b>	Posee una oferta de circuitos y/o paquetes turísticos que han sido diseñados en apego a principios técnicos. (Tema, Estructura, Organización Logística, etc.).	CUMPLE			1	FALSO
	Todo guía contratado por la empresa, cuenta con la(s) acreditación(es) necesaria(s) y requerida(s), para el tipo de segmento especializado en que desempeña sus labores. (ej.: buceo, canotaje, rapel, espeleología, canotaje en rápidos, etc.)	CUMPLE			1	FALSO
	Capacita a sus guías con guiones básicos para la correcta interpretación y conducción de los tours.	CUMPLE PARCIAL	Documentar y entregar a los guías los guiones básicos y las recomendaciones básicas de conducción para los grupos que maneja la empresa.		0,5	FALSO
	Al inicio de la gira, el guía brinda información sobre la organización del circuito, restricciones de los lugares a visitar y medidas de seguridad necesarias.	CUMPLE			1	FALSO
	Ofrece opciones de tours dirigidos en los diferentes idiomas que manejen los guías turísticos autorizados de su región.	CUMPLE			1	FALSO
	No permite que se dirijan tours por un solo guía en más de un idioma.	CUMPLE			1	FALSO
	El número de pasajeros o clientes atendidos por un solo guía, en un mismo tour, no debe exceder de 25 personas.	CUMPLE			1	FALSO
	Todo guía turístico contratado cuenta con la autorización vigente para el ejercicio de sus funciones (Carnet de Guía Local, Regional o Nacional).	CUMPLE			1	FALSO
	Todo guía turístico contratado por la Empresa debe portar su carné de autorización en un sitio visible durante el desempeño de sus labores.	CUMPLE			1	FALSO
	Todo chofer contratado por la Empresa debe contar con licencia de conducir del tipo requerido legalmente para estas actividades.	CUMPLE			1	FALSO
Los choferes contratados por la Empresa conducen solamente vehículos de la clase que les es permitido según el tipo de licencia que posean.	CUMPLE			1	FALSO	

Elaborado por: Los Autores

**Cuadro #88. Evaluación de situación actual de FeelEcuador 2.**

CRITERIO DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	REVISIÓN DE VERIFICACIONES	ASISTENCIA TÉCNICA		AVANCE	
		CUMPLIMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	PUNTAJE INICIAL	PUNTAJE FINAL
<b>E.5.3 La Empresa ha implementado las medidas más adecuadas para divulgar entre clientes, personal y terceros sus planes de atención y reacción ante riesgos y emergencias.</b>	El personal conoce el contenido y aplicación de los planes de emergencias y contingencias.	NO CUMPLE	Socializar con todo el personal el proceso de implementación para la gestión de riesgos del establecimiento.	Manual de gestión de riesgos de la operación.	0	FALSO
	Realiza simulacros de los casos de emergencia identificados como más probables, al menos dos veces al año, dejando registros escritos de los mismos.	NO CUMPLE	Establecer un cronograma de simulacros de acuerdo al manual de gestión de riesgos.	Manual de gestión de riesgos de la operación.	0	FALSO
	Exhibe en sus instalaciones operativas y medios de transporte las indicaciones de seguridad preventiva que se deben adoptar en caso de emergencia. Las mismas deben presentarse en forma escrita o gráfica, según sea aplicable.	NO CUMPLE	De acuerdo al manual de gestión de riesgos y el manual de señalética implementar las indicaciones de seguridad preventiva.	Manual de gestión de riesgos de la operación. Manual de señalética RA	0	FALSO
	Las salidas de emergencia se encuentran libres de obstáculos y debidamente señalizadas considerando que también sean visibles durante las noches.	CUMPLE			1	FALSO
	El personal de contacto ha sido instruido sobre la forma y obligatoriedad de informar a los clientes acerca de las medidas de seguridad que deben adoptar para prevenir o actuar ante una posible emergencia o riesgo.	NO CUMPLE	De acuerdo a lo establecido en el manual de gestión de riesgos instruir al personal.	Manual de gestión de riesgos de la operación.	0	FALSO
	El personal de contacto se asegura que tanto clientes, como ellos mismos, utilizan los cinturones de seguridad y/o chalecos salvavidas durante los traslados en vehículos terrestres y/o acuáticos.	CUMPLE			1	FALSO
<b>E.6.1 La Empresa ha diseñado y utiliza mecanismos de comunicación/publicidad necesarios para divulgar su marca y los beneficios de sus productos y/o servicios.</b>	La Empresa cuenta con un logotipo que le identifica y facilita su posicionamiento.	CUMPLE			1	FALSO
	La empresa posee un plan de mercadeo el cual define la estrategia básica de ventas, publicidad y promoción.	NO CUMPLE	Desarrollar un plan de mercadeo que responda a las necesidades de la empresa.		0	FALSO
	El personal de planta utiliza uniforme y un distintivo con su nombre para facilitar su identificación.	CUMPLE			1	FALSO
	Posee materiales promocionales con información acerca de las características de los productos/servicios que ofrece.	CUMPLE			1	FALSO
	Posee una página web, propiedad de la Empresa, en la que consta información acerca de los productos / servicios que ofrece.	CUMPLE			1	FALSO
	Todos los materiales promocionales e informativos de la Empresa están escritos en como mínimo dos idiomas. (español y otro idioma que decida la empresa).	CUMPLE PARCIAL			0,5	FALSO
	En todos los materiales promocionales e informativos se incluyen datos actualizados para el contacto de la empresa (Ej.: dirección postal, email, teléfonos, fax, etc.) y la dirección Web.	NO CUMPLE			0	FALSO
La Empresa da a conocer su compromiso con la sostenibilidad incluyendo información sobre sus esfuerzos y logros (certificaciones, premios, etc.) en el material publicitario y dentro de la empresa.	CUMPLE			1	FALSO	
<b>E.6.2. La Empresa ha diseñado las herramientas necesarias para asegurar que los intermediarios que venden o promueven sus servicios lo hacen en forma fidedigna y en correcto</b>	Posee materiales promocionales e informativos especiales, preferiblemente en versiones digitales, para ventas a través de intermediarios y participación en eventos promocionales.	CUMPLE			1	FALSO
	El contenido de los materiales promocionales e informativos para ventas a través de intermediarios están redactados en al menos dos idiomas. (español y otro idioma que decida la empresa).	NO CUMPLE	De acuerdo a la planificación de la empresa redactar los materiales promociones e informativos en un idioma adicional al español.		0	FALSO
	El contenido de materiales promocionales e informativos para intermediarios esta diseñado para asegurar que los clientes serán informados adecuadamente sobre las características y condiciones de los productos / servicios que se ofrecen.	CUMPLE			1	FALSO
<b>E.6.3 La Empresa implementa mecanismos para llevar un registro formal de sus clientes y poder desarrollar programas de comunicación y fidelización.</b>	Mediante registros escritos, se lleva una estadística mensual del número de clientes atendidos por la Empresa.	NO CUMPLE			0	FALSO
<b>E.8.1 La Empresa verifica que los productos o servicios de sus proveedores cumplen con los requisitos de calidad y sostenibilidad predeterminados.</b>	Ha documentado una política para contratación de proveedores, cuyos procedimientos indican los criterios de escogencia que deben evaluarse para determinar la calidad y consistencia de los servicios ofrecidos.	NO CUMPLE	Documentar los criterios para la contratación de proveedores.		0	FALSO
	Ha establecido, mediante convenios o contratos escritos, un detalle de las condiciones específicas que deben cumplir los productos y/o servicios que deben prestar sus proveedores habituales (ej.: Calidad, garantía, precio, formas de pago, proceso de anulación, etc.).	NO CUMPLE	De acuerdo a factibilidad de la empresa establecer convenios en los que se establezcan los criterios de selección para la contratación de proveedores.		0	FALSO
	Se realizan evaluaciones completas, al menos en forma anual, para Controlar la Calidad de los productos y/o servicios de los proveedores, dejando registros escritos de los hallazgos y de las observaciones para la toma de acciones correctivas.	NO CUMPLE	Establecer un sistema de evaluación para controlar la calidad de los proveedores.		0	FALSO

### Cuadro #89. Evaluación de situación actual de FeelEcuador 3.

CRITERIO DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	REVISIÓN DE VERIFICACIONES	ASISTENCIA TÉCNICA		AVANCE	
		CUMPLIMIENTO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	PUNTAJE INICIAL	PUNTAJE FINAL
<b>E.8.2 La empresa asegura que sus proveedores han implementado acciones para el aseguramiento de la calidad.</b>	Asegura y/o promueve que todos sus proveedores permanentes aplican de manera formal una política empresarial sostenible en sus operaciones.	NO CUMPLE	De acuerdo a factibilidad de la empresa establecer métodos en los que se establezcan los criterios de selección para la contratación de proveedores.		0	FALSO
	Cuando le es factible, da preferencia a proveedores certificados o que aplican buenas prácticas de manejo para turismo sostenible.	CUMPLE			1	FALSO
	Asegura y/o promueve que todos sus proveedores permanentes posean un sistema formal para la gestión de su calidad.	NO CUMPLE	De acuerdo a factibilidad de la empresa establecer métodos en los que se establezcan los criterios de selección para la contratación de proveedores.		0	FALSO
	Asegura que todos sus proveedores permanentes poseen un sistema formal para la prevención y/o atención de emergencias y/o riesgos accidentales o naturales contra la seguridad de clientes, trabajadores, terceros y la planta física.	NO CUMPLE	Concretar acciones para la selección de proveedores que le permitan asegurar que mantienen sistemas de gestión de riesgos.		0	FALSO
	Asegura que todos sus proveedores de alimentos y bebidas poseen un programa formal de manejo higiénico y seguridad alimenticia.	CUMPLE			1	FALSO
	Asegura que sus proveedores de servicios alimenticios estén en capacidad de ofrecer alimentos para personas con requerimientos dietéticos especiales.	CUMPLE			1	FALSO
	Asegura y/o promueve que las instalaciones de sus proveedores sean diseñadas o adecuadas con facilidades para personas con necesidades especiales.	CUMPLE			1	FALSO
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>41,5</b>	

Elaborado por: Los Autores

## **ANEXO 3**

### **Manual de Posicionamiento web para FeelEcuador Tours para la Unidad Estratégica de Negocios MICE**

1. Proceso de análisis e investigación de Keywords, las cuales según Weitzenfeld, A (2009) Ingeniería de Software Orientada a Objetos con UML, Java e Internet. Mexico City: Cengage Learning, "son la combinación de palabras y conceptos donde los buscadores clasifican y etiquetan determinado sitio web dentro de los resultados alojados en su base de datos". Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las que retornen en tráfico cualificado.

2. Optimización del código del sitio Web, este se modifica para que los spiders, los robots de Google que agregan las páginas Web a sus índices naveguen fácilmente el sitio y lo consideren altamente relevante.

3. Con las palabras claves que se hayan escogido, se procede a la utilización de las diferentes herramientas para anunciar nuestro sitio y sus diferentes beneficios en la web, tales como Google. Para esto se crean anuncios altamente fijados a la audiencia más relevante y apropiada.

4. Mejora de la página de aterrizaje o "landing page", convirtiéndola en una presentación de nuestra oferta, noticias, información de la compañía, fotos o videos para luego de un "click" se pueda entrar a explicar más detalladamente la oferta de los productos y servicios.

5. Conseguir enlaces en directorios con alto tráfico, portales, foros y sitios de igual temática al nuestro, basado en, González, L (2006) Aspectos internacionales de las infracciones de derechos de autor en Internet España: Editorial Comares, S.L, "en función del número de enlaces que obtengamos, tendremos mayor "page rank" o popularidad dentro de los buscadores".