



**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

FACULTAD DE TURISMO

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
CON MENCIÓN EN:
TURISMO**

TEMA:

***“Proyecto para el desarrollo e implementación de productos
turísticos de multidestinos y multiexperiencias en la empresa
Asturiana OPC”***

AUTOR

FERNANDO VERDESOTO R.

DIRECTOR

ING. ALEXANDRA SALCEDO

GUAYAQUIL – ECUADOR

NOVIEMBRE 2009

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Fernando Verdesoto Russo**, declaro ser el autor exclusivo de la presente tesis. Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios- para que pueda hacer uso del texto completo de la tesis de grado *“Proyecto para el desarrollo e implementación de productos turísticos de multidestinos y multiexperiencias en la empresa Asturiana OPC”* con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, noviembre del 2009

Fernando Verdesoto Russo

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Alexandra Salcedo**, profesora de la facultad de Turismo de la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios-, como Directora de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor **Fernando Verdesoto Russo**, egresado de esta Institución, es el autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.

Guayaquil, noviembre del 2009

Ing. Alexandra Salcedo

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios-, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente tesis de grado "*Proyecto para el desarrollo e implementación de productos turísticos de multidestinos y multiexperiencias en la empresa Asturiana OPC*", de autoría del señor **Fernando Verdesoto Russo**, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta tesis de grado quedan en custodia de la Universidad del Pacífico -Escuela de Negocios-, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil, noviembre del 2009

Lcda. Galina Oyarzun

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por bendecir e iluminar mi camino en mi vida personal y universitaria, y por convertirme hoy en un profesional con valores éticos y morales para servir a la sociedad.

A mis padres, porque gracias a su amor incondicional, apoyo y confianza he llegado a realizar uno de los anhelos más grandes de mi vida; que simboliza el mejor legado que me pueden dejar.

A mi directora de tesis, la Ing. Alexandra Salcedo, quien gracias a su conocimiento y continuo apoyo me orientó al desarrollo de este proyecto de Tesis.

A mis profesores, que a lo largo de la carrera me formaron y participaron de mi desarrollo profesional y personal.

Y finalmente, a todas aquellas personas que compartieron conmigo, especialmente a mis compañeros de la Facultad de Turismo, ya que siempre confiaron en mí y constantemente intercambiaron sus ideas y aprendizajes durante mi paso por la universidad.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres. Son ellos que con mucho esfuerzo me han permitido estudiar y me han apoyado siempre e incondicionalmente en todas mis responsabilidades académicas y profesionales. Gracias a ellos me he formado en valores éticos y morales que me diferencian de muchos; ellos son el motivo, motivación y sobretodo la razón de todos mis logros y triunfos. También quiero dedicarle este trabajo aquellas personas que estuvieron involucradas en mi formación primaria, secundaria y universitaria; esos maestros que marcaron mi vida y fueron llenándome de sabiduría y conocimientos. Así, a lo largo de mi vida han ido construyendo y formándome en el “ser” y el “deber ser”, hasta verme convertido en un ciudadano con buenos principios y con bases sólidas para luchar en un mundo competitivo y globalizado. Finalmente, dedico este trabajo a mis colaboradores y en especial a la Sra. Eva Sánchez, ya que durante mucho tiempo me preparó y me enseñó mucho sobre el turismo en el Ecuador, nunca escatimó en compartir sus experiencias conmigo y en darme una completa formación en el ámbito turístico, gracias a su constante mensaje de que existen pocas personas dispuestas a cambiar el turismo en el Ecuador y convertirlo en una actividad que genere mayores beneficios y una fuente real motor del desarrollo sustentable.

ANTECEDENTES.-

La industria turística ecuatoriana, si bien, no es ajena a la causa y efecto que origina globalmente la economía y política, innegablemente, tiene un campo muy amplio para incursionar en negocios de alto grado de responsabilidad social. En este sector se halla un OPC, Operador Profesional de Congresos, el cual pertenece al turismo de reuniones, una de las actividades más prometedoras por la generación de empleos directos, indirectos e inducidos que produce e impulsa el ingreso de divisas, ayudando a equilibrar la balanza de pagos de la cuenta "Viajes y Transporte de Pasajeros. Amparados con las políticas y lineamientos del PLANDETUR 2020 hallamos algunas similitudes entre el proyecto de posicionar una empresa destinada al segmento de convenciones, congresos, seminarios, conferencias, capacitación a profesionales y talleres a comunidades para aumentar la demanda turística receptiva con la propia oferta; aplicando una política socialmente responsable y promocionando un turismo sostenible que maximice la rentabilidad de la empresa y que finalmente genere beneficios que repercutan en el excelente desempeño del turismo y contribuya al desarrollo de la sociedad.

OBJETIVO DE LA TESIS.-

Direccionar nuevos recursos de inversión para fomentar y ampliar el turismo de convenciones en Ecuador y la región latinoamericana, propiamente Sudamérica, sugiriendo otras posibilidades de mirar el turismo. Tales alternativas implican la comercialización dentro de la región, para luego avanzar hacia otros destinos emergentes como, Argentina Chile e incluso Brasil, México, al igual que los llamados países desarrollados semejantes a Estados Unidos, Canadá, Europa, entre otros, Por ello, los objetivos específicos del proyecto ASTURIANA son los siguientes:

1. Consolidar el turismo de reuniones, eventos y convenciones como uno de los principales productos que incremente el flujo de turistas extranjeros que arriban al País, estableciendo las sinergias correctas propias de un OPC.
2. Organizar y promocionar líneas de productos novedosas y unidas entre sí “Convenciones & Turismo”, pero con visión sostenible y ecológica, respetando nuestras costumbres, culturas ancestrales y espacios naturales.
3. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales
4. Fortalecer y expandir el turismo de convenciones en Ecuador y la región latinoamericana, propiamente Sudamérica, sugiriendo otras posibilidades de mirar el turismo.
5. Potencializar y promulgar los Multidestinos, para vender la región de manera más eficaz y eficiente, contribuyendo de manera directa al beneficio de nuestro País.

JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS.-

Es muy importante el desarrollo de esta tesis, la cual permite instaurar una actividad, aún no explotada totalmente en nuestra País y aportar al desarrollo de ella mediante el diseño, la creación de nuevos productos turísticos, la potencialización de los segmentos de congresos y convenciones, la capacitación en el ámbito turístico para profesionalizar la oferta de nuestro sector, y especialmente, la instauración de talleres para las comunidades involucradas en las rutas programadas.

HIPÓTESIS.-

¿Es viable la creación, diseño y comercialización de productos turísticos novedosos que ofrezcan multidestinos, multiexperiencias y que además amplíen la cadena de valor de nuestra industria?

ÍNDICE.-

INTRODUCCIÓN	15
Capítulo I. <u>Análisis macroeconómico y sectorial</u>	17
1.1. Macroentorno	17
1.1.1. Nivel Internacional.....	17
1.1.2. Tendencias en la región – América Latina y el Caribe.....	18
1.1.3. El Calentamiento Global.....	19
1.1.4. Nivel Nacional	20
1.1.5. Turismo en el Ecuador	21
1.1.6. Problemática del Sector turístico.....	23
Capítulo II. <u>Análisis Industrial</u>	25
2.1. Definición de la Industria	25
2.2. Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa	25
2.3. Nuestra Ventaja Competitiva	26
2.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	26
2.4.1. La Amenaza de nuevos ingresos.....	26
2.4.2. El Grado de rivalidad de nuestros competidores.....	30
2.4.3. La Amenaza de los productos sustitutos.....	32
2.4.4. El Poder de negociación de los proveedores.....	33
2.4.5. El Poder de negociación de los compradores	34
Capítulo III. <u>Constitución de la Empresa</u>	38
3.1. Marco Legal	38
3.2. Características de la Sociedad y Propiedad Accionaria	38
3.3. Costos de Iniciación	39
3.4. Ubicación, Local y oficina	40
Capítulo IV. <u>Descripción del Negocio</u>	41
4.1. Historia del Negocio	41
4.2. Valores de la Empresa, Misión y Visión	42

4.2.1.	Valores Empresariales.....	42
4.2.2.	Misión.....	43
4.2.3.	Visión.....	43
4.3.	Descripción del Producto.....	43
4.3.1.	Descripción de Productos y destinos.....	51
4.4.	Análisis FODA.....	52
4.5.	Objetivos.....	52
4.5.1.	Objetivos generales.....	52
4.5.2.	Objetivos específicos.....	53
Capítulo V.	<u>Gerencia y Administración</u>.....	54
5.1.	Estructura de la Organización.....	54
5.2.	Perfiles de Cargo.....	55
5.3.	Cambios Posibles a mediano plazo en el organigrama.....	61
Capítulo VI.	<u>Análisis de Mercado</u>.....	62
6.1.	Investigación de Mercado.....	62
6.2.	Objetivos de la investigación.....	62
6.3.	Definición del mercado potencial.....	63
6.4.	Participación de la competencia.....	64
6.5.	Enfoque mercadotécnico.....	65
6.6.	Estudio de mercado.....	65
6.6.1.	Planteamiento de la hipótesis o problema.....	65
6.6.2.	Diseño de la investigación descriptiva-causal.....	65
6.6.3.	Selección de la muestra.....	66
6.6.4.	Cálculo de la muestra.....	67
6.6.5.	Definición de las variables a ser analizadas.....	68
6.6.6.	Elaboración del cuestionario.....	68
6.6.7.	Aplicación de la encuesta.....	
6.7.	Análisis de los datos investigados.....	69
6.7.1.	Conclusiones del estudio de mercado.....	75
6.7.1.1.	Sobre los Multidestinos.....	76

6.7.1.2.	Sobre el turismo convenciones vs. Receptivo	78
6.7.1.3.	Sobre el turismo interno y receptivo	79
Capítulo VII. <u>Estrategias de Mercado</u>		81
7.1.	Consideraciones Internacionales, Nacionales y locales	81
7.2.	Estrategias de Producto	82
7.3.	Estrategias de Precio	83
7.4.	Estrategias de Estacionalidad	85
7.5.	Estrategias de Distribución y Comercialización	86
7.6.	Estrategias de Penetración	88
7.7.	Estrategias de Promoción y Publicidad	89
Capítulo VIII. <u>Operaciones y riesgos</u>		90
8.1.	Riesgos internos	90
8.2.	Riesgos Externos	90
8.3.	Planes de contingencia	91
8.4.	Provisiones y seguros	92
Capítulo IX. <u>Estudio Financiero del Proyecto</u>		94
9.1.	Presupuesto e inversiones	95
9.2.	Estado de situación Inicial	96
9.3.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años	97
9.4.	Flujo de Caja Acumulado a 5 años	98
9.5.	Tasa interna de retorno y valor actual neto	99
9.6.	Análisis del punto de equilibrio	100
Capítulo X. <u>Análisis Financiero del Proyecto</u>		101
10.1.	Requerimientos de capital	101
10.2.	Razones financieras y evaluación de la rentabilidad	101
10.3.	Análisis de los Beneficios Generales del proyecto	102
Capítulo XI. <u>Ecología y Medio Ambiente</u>		105

Capítulo XII. <u>Responsabilidad Social</u>	109
CONCLUSIONES Y RESUMEN EJECUTIVO	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	119

INTRODUCCIÓN.-

El presente estudio nace como una consecuencia a la realización del Grupo de Gestión; en el cual se elaboró un análisis de factibilidad para crear la empresa Asturiana OPC, cuya actividad principal sería la de organizar y operar congresos y convenciones dirigidos a mercados extranjeros, y a la vez combinar y/o fusionar dos actividades en el área turística: la operación receptiva y el manejo de eventos. Una vez finalizado el estudio, se emprendió a la puesta en marcha de la mencionada empresa y se gestionaron paso a paso las directrices marcadas en el documento de factibilidad. Actualmente, Asturiana OPC se encuentra en la primera etapa del estudio, cuya actividad se enmarca principalmente en la planificación, diseño y esquematización de los productos, mediante la elaboración de un completo y novedoso tarifario y manual de servicios. Sin embargo, debido a varios factores que se están presentando en nuestro País y además en la industria mundial del turismo, los cuales se detallan en el primer capítulo del presente documento, se ha decidido emprender un segundo estudio o análisis que complemente al primer proyecto de factibilidad.

Es así como nace la idea de iniciar un estudio más ambicioso que permita generar resultados a mayor escala, con mayores expectativas y alcances, y además con altos impactos positivos en nuestra sociedad. La idea principal de esta tesis, es poder llevar a Asturiana OPC a un nivel mucho más profundo de competitividad y de posicionarla en mercados clave de manera más efectiva y rápida; se han reenfocado todos los objetivos pero sin dejar de lado la estructura general establecida en la primera guía. Ahora, no solo se ha apostado a una operación novedosa que fusione dos actividades, sino que se busca llevar a los productos de la empresa a otro horizonte en la escala de alto posicionamiento. El nuevo enfoque consiste en la utilización de productos que generen mayor valor agregado con dos características muy importantes: el factor multivivencial y el elemento de multidestinos. Es así, que a lo largo de este documento se pretende demostrar la viabilidad de implementar nuestros

programas sin perder el factor clave con el que inicialmente fue concebida la empresa Asturiana OPC.

Capítulo I. Análisis macroeconómico y sectorial

1.1. Macroentorno

1.1.1. Nivel Internacional

Economía mundial y el turismo

La industria turística en los últimos años ha mantenido un crecimiento sostenido, siendo capaz de generar empleos y posibilitar la opción para las Pymes (pequeñas y medianas empresas). Cuenta con una amplia cadena de valores, no obstante, los pronósticos del primer semestre del 2009 y las estadísticas del Barómetro correspondiente a junio del presente año, según la OMT (Organización Mundial de Turismo) nos dicen lo contrario y específicamente nos habla de una reducción de la demanda turística, la cual se intensificó durante los cuatro primeros meses de 2009, cayendo un -8% frente al mismo periodo del año anterior.

La crisis financiera mundial, la pandemia de la gripe A (H1N1), el aumento de los precios de las materias primas, el incremento en el costo del barril de petróleo y las grandes fluctuaciones de los tipos de cambio, son consecuencia de todos los inconvenientes por los cuales está experimentando el mundo del turismo, del cual pretende ser ajeno. Su efecto se ha visto reflejado en los viajes de placer y recreación; por ende, los viajes de largo recorrido se han reducido, dando paso a aquellos de corta distancia, con estadías menores e inferior frecuencia.

La desaceleración de la industria turística, se estima temporal, siempre que se utilicen los recursos adecuados para recuperar su status anterior. Por ello, será necesario crear nuevos destinos, alianzas e integración regional. Actualmente, se está trabajando en nuevos modelos económicos para que los países incluyan al turismo como unos de los motores principales de desarrollo y repartición de la riqueza. La OMT en su último informe "Noticias OMT" edición septiembre de 2009, afirma que se está trabajando en una hoja de ruta para la recuperación de la industria, en la cual se incluyen algunas medidas principalmente aquellas orientadas al desarrollo sustentable y preservación del medio ambiente. Según Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial de Turismo, *"La Hoja de ruta para la recuperación constituye un*

documento fundamental de nuestra respuesta a la crisis pues facilita una guía para ayudar al sector a salir de la recesión actual y para afianzar una posición sólida al frente de la conversión a una economía verde.” Es sin duda una prueba del interés que se le está dando a esta actividad y de la importancia de sacar adelante los planes orientados a la capacidad de recuperación, los incentivos y la economía verde. Cada vez más estamos siendo testigos de que todos los caminos de desarrollo se están alineando hacia la preservación del medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida en nuestra sociedad, mediante una inclusión directa de las comunidades y el resto de actores turísticos.

La OMT, (Organización Mundial de Turismo) manifiesta, “frente al declive económico, se espera que el sector turístico siga desacelerándose, al menos a corto y a medio plazo. La OMT prevé que el turismo internacional se estanque (0%) o incluso disminuya ligeramente (de -4% a -6%) en lo que del año 2009. Entre las regiones más afectadas se encuentran las Américas y Europa, ya que la mayoría de sus mercados emisores están ya, o están entrando, en recesión. En Asia y el Pacífico cabe prever que el sector crezca, aunque a un ritmo inferior al de años anteriores. África y Oriente Medio se encuentran en una situación similar.”

1.1.2. Tendencias en la región – América Latina y el Caribe

En lo que respecta a América Latina y el Caribe, especialistas de la CEPAL consideran que se encuentra mejor preparada ahora que en crisis anteriores; hay varios canales a través de los cuales cabe esperar que sus economías se vean afectadas. En primer lugar, el decrecimiento global provocará una reducción del volumen y el precio de las exportaciones, la caída de las remesas y la baja de la inversión extranjera directa y de la demanda de servicios de turismo, Por otro lado, los países enfrentarán mayores dificultades de acceso y un mayor costo del financiamiento externo. Según la CEPAL, *“Para 2009 se espera un crecimiento de un 1,9% en la economías. Esta estimación se establece sobre la base de un escenario de lenta y paulatina recuperación de la economía mundial en general y de la región en particular, a partir del segundo semestre del año.”*

En América Latina y el Caribe, el sector de la industria turística es una de las actividades económicas que ha registrado mayores progresos en los últimos años y su importancia ha aumentado en la generación tanto de valor agregado como de divisas. Expresado como porcentaje del PIB, el consumo turístico receptor adquiere magnitudes que, en el caso de los Países del Caribe de habla inglesa —con la excepción de Guyana, Surinam y Trinidad y Tobago—, se sitúan entre el 15% y el 41%. Formulado como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios, este consumo es aún mayor, ya que el turismo es la principal fuente de divisas y un importante motor del dinamismo de las economías.

1.1.3. El Calentamiento Global

La crisis financiera o la pandemia de la gripe A (H1N1) no es el único problema que enfrenta la industria del turismo y el mundo. Estamos coexistiendo en una época de cambios genéricos en la forma de vivir y convivir con el medio ambiente. Muchos expertos hablan del Calentamiento Global y todos los fenómenos climáticos que están causando graves devastaciones alrededor del globo terráqueo. En el caso específico del turismo, este es un tema que se lo ha tomado muy seriamente en varias organizaciones tales como la OMT, la CAN, la CAATUR, la IATA, etc.

Todas coinciden en que los recursos naturales son fuente vital para el desarrollo del turismo y la explotación de los atractivos y destinos, por ende es imprescindible cuidarlos y preservarlos. Por este motivo, se habla de turismo sustentable, que puede desembocar en varias corrientes o segmentos turísticos, tales como: turismo de naturaleza, turismo ecológico o verde, ecoturismo, etc. Estos “tipos de turismo” podrán tener diferentes nombres, pero con implicaciones exactamente homogéneas. Se está dando prioridad y mayor importancia a las conservaciones del ambiente, a las utilizaciones efectivas de recursos naturales, humanas y económicas, ya se habla del triángulo de sostenibilidad en el turismo, y es una corriente que debemos seguir y replantearla en nuestra región.

Con la finalidad de promover una sustentabilidad social, se hace indispensable que el total de los actores que intervienen en la actividad, se incorporen al esfuerzo para eliminar las diferencias económicas, físicas y culturales que existen en el sector. De la crisis pueden salir muchas cosas buenas; es simplemente cuestión de ser creativos y buscar nuevos mercados, nuevos aliados, y mejorar o adaptar las estrategias para seguir creciendo. El turismo es una industria que siempre ha salido adelante pese a todas las adversidades, y este momento no es la excepción.

1.1.4. Nivel Nacional

Según el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas, Ecuador es un País con una población de 13.954.799 y previsiones de crecimiento a 15'000.000 de habitantes para el 2010, que al parecer no se alcanzará por el fenómeno de la migración. Ostenta un gobierno democrático, su moneda de libre circulación es el dólar americano y el actual Presidente de la República es el Economista Rafael Correa Delgado, actualmente reelegido para un periodo de cuatro años.

Las valoraciones al 2007 para la Población Económicamente Activa podrían superar los 5,6 millones que representa casi el 60% de la población estimada total. El sector que concentra mayor mano de obra es la agricultura, caza y pesca con el 32%, seguido del comercio con 18%, servicios personales 16%, manufactura 12%, construcción 9%, transporte y comunicación 7%. Siguiendo con las estadísticas y de conformidad con el Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2008 CEPAL, las evaluaciones sobre la población económicamente activa de Ecuador para el 2010 serán de 6'613.000 habitantes.

Los pronósticos para el Ecuador durante el 2009 predicen una desaceleración que reducirá su crecimiento al 2%, debido al deterioro de los indicadores del mercado de trabajo y la caída de las remesas tendrá un impacto distributivo negativo, por lo que en las circunstancias actuales, las políticas públicas no solo enfrentan el reto de estabilizar el crecimiento económico con medidas anticíclicas, sino, también el de desarrollar

instrumentos para proteger a la población más vulnerable de los efectos de la crisis.

Tabla N°1

CIFRAS LATINOAMERICANAS DE Ecuador				
Indicadores Coyunturales	Último Dato	Ant.	Tend.	
PIB (% Cto. del trimestre)	III.08	1,19	2,71	
Precios al Consumo (IPCA)	Ene.09	9,6	3,3	
Balanza Cuenta Cor. (M. M. \$)	Dic.08	0,8	1,3	
Petróleo (var.exp.acum.barriles)	Dic.08	10,7	10,0	
Reservas (MM \$)	Feb.09	0,8	0,7	
Inv. Extranjera Directa (M\$)	III.08	299	102	
Tasa de Paro	Feb.09	7,9	7,5	
PREDICCIONES				
	2008	2009	2010	
Producto Interior Bruto (% cto.)	5,5	-1,7	2,7	
Inflación (% promedio año)	8,8	5,3	5,1	
Balanza Cuenta Corriente (US\$MM)	0,7	-2,2	-0,9	
Tipo interés depósitos (%)	5,5	6,0	6,0	
Tasa paro (%)	7,6	12,1	14,6	
Tipo de Cambio Peso/\$ (promedio año)	1,44	1,38	1,40	

Fuente referencial: CESLA, Centro de Estudios Latinoamericanos

1.1.5. Turismo en el Ecuador

A pesar de ser uno de los Países más pequeños de América del Sur (casi tan grande como el estado de Nevada – USA.), su clima y su geografía son asombrosamente variados. La costa del Pacífico es cálida y goza de un clima tropical. En el Ecuador, los Andes son elevados, secos y cubiertos de nieve, llegando a superar algunos de los picos los 4.500 metros de altura, siendo el más alto el Chimborazo, con 6.267 metros. Los productos y/o servicios turísticos en Ecuador se ofertan en un espacio que ha sido configurado por el Ministerio de Turismo y que se ha perfilado en el nuevo Plan de Marketing Turístico 2010 – 2014, así como en el PLANDETUR 2020, en función de la demanda internacional; en esencia, es una zonificación funcional integrada por cinco entornos geográficos o clúster, los cuales se encuentran dentro de los llamados 4 Mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

1. Andes Centro Norte con micro clúster en Quito
2. Litoral, con micro clúster en Guayaquil

3. Amazonía y,
4. Galápagos

Cabe mencionar que actualmente nuestro País cuenta con un plan de promoción muy estructurado el cual se está enfocando en tres tipos de mercados: los mercados clave, los consolidados y los de oportunidad. Por primera vez contamos con estrategias dirigidas a cada uno de los objetivos que se pretenden alcanzar; además también están trabajando en la capacitación y el mejoramiento de la calidad en los servicios que comprenden la oferta turística.

Más adelante, una de las especialidades que está creciendo en la región, liderada por México, Brasil, Chile y Argentina es el turismo de convenciones de la que Ecuador no es ajeno. Aún más, la OMT (Organización Mundial de Turismo) explica que el 40% de participantes en estos eventos regresa de visita al país sede junto con sus familias o amigos. Así es, como Quito y el País empiezan a aprovechar uno de los segmentos turísticos de mayor eco en el mundo.

El caso de Guayaquil es muy particular, según lo confirma el Plan Maestro Guayas en el párrafo “Propósito de VIAJE: Visitantes a Guayas”, sobresale el segmento de negocios con un 28% y dentro del cual un 17% responde solo a conferencias y seminarios. Significa que sería adecuado interpretar el crecimiento turístico del puerto principal a futuro como positivo si dirigimos nuestra oferta al mercado de convenciones y toda su tipología: eventos, conferencias, seminarios. El caso de congresos es más elaborado y deberá contar con el apoyo del Bureau de Congresos, cuando aquel esté institucionalizado. El siguiente cuadro demuestra la importancia que está tomando el turismo de convenciones, las estadísticas que se revelan corresponden al año 2007.

Tabla N°2

Propósito de Viaje: Visitantes a Guayas	
Negocios	Porcentaje
	%
Negocios 23%	23
Conferencias	5
▶ Sub Total	

	▶ 28
Vacaciones	Porcentaje
	%
Compras	9
Turismo Cultural	12
Turismo de sol y playa	7
Turismo de deporte / Salud	2
Ecoturismo / naturaleza	8
Turismo Rural	2
Turismo itinerante	3
▶ Sub Total	▶ 43
Visita Familiares/Amigos	Porcentaje
	%
Visita a amigos y familiares	29
▶ Sub total	▶ 29

Fuente: *Plan Maestro Guayas – Consejo Provincial del Guayas*

1.1.6. Problemática del Sector turístico

“A la luz de los retos que plantea la crisis económica mundial y ante la reunión del G20 en Londres, la OMT subraya que el turismo y los viajes pueden tener un papel protagonista en cualquier paquete de medidas de estímulo y en el giro hacia la economía verde.”¹

Se estima que el turismo genera un 6% del empleo en las economías del G-20, con un fuerte efecto multiplicador en los servicios conexos; la industria fabril y la agricultura, que dependen de la demanda turística, son uno de los mayores generadores de empleo en casi todos los países y un vehículo rápido de entrada a la vida laboral para jóvenes y mujeres de las comunidades urbanas y rurales. La OMT (Organización Mundial de Turismo) presenta el gran desafío de erradicar la pobreza usando el turismo como medio para generar empleo -hasta ahora ejecutados con éxito parcial- debido a la complejidad que implica el que cada gobierno aplique programas de inclusión social que contemplen la participación de las comunidades con niveles por debajo de la línea de pobreza, mediante planes participativos que facilite el aprendizaje de destrezas y oficio, que en este contexto han resultado exitosos. Por otra instancia, es necesaria la reconsideración sobre el compromiso que la empresa privada debe desarrollar como **responsabilidad social**. Concepto que dejó de ser filosófico para incorporarse a la actividad de cada empresa que espera

¹ Fuente referencial: “Cifras del Turismo Mundial 2009” – Informe anual de la OMT

réditos económicos, aún más, si involucra a las comunidades para su bienestar y el de otros. Partiendo de esta premisa, podemos expresar con certeza que uno de los mayores problemas del sector turístico es la visión con la cual los gobiernos perciben estos enunciados o políticas de la OMT, excepción hecha de aquellos que pertenecen a las economías del primer mundo.

Cada gobierno de nuestro continente cuenta con estudios donde probablemente la industria de turismo podría acelerar su progreso y atenuar en cierta medida la crisis financiera mundial, comprometiendo la creación de fuentes de trabajo, de hecho, el actual gobierno de Ecuador se encuentra ampliando las líneas de crédito, entre otras áreas, para la industria de turismo con la cual piensa incrementar 10.000 nuevos empleos y espera solventar la crisis financiera, de la que el País no es ajena.

Con lo expuesto en líneas anteriores podemos asociar que existen propuestas, unas en estudio otras en acción realizadas por cada gobierno. Latinoamérica, particularmente la región Andina, cuenta con planes de capacitación para desarrollar mecanismos en este sentido, sin embargo, ninguno de estos países han logrado hasta el momento unirse para concentrar esfuerzos integrando a los pueblos Andinos como uno solo, restableciendo el concepto de unidad ancestral, valorando el ecosistema con paquetes ecológicos y utilizando la fuerza como alianza para la generación laboral.

Capítulo II. Análisis Industrial

2.1. Definición de la Industria

Alcance horizontal: elaboración, comercialización y operación

Alcance vertical: de convenciones y programas multiexperiencias para turismo receptivo y nacional

Alcance geográfico: en el Ecuador

Nuestra industria es la de la elaboración, comercialización y operación de convenciones y programas para turismo receptivo y nacional en el Ecuador.

2.2. Tamaño y Potencial Crecimiento de la Empresa

La operadora profesional de congresos, tendrá como gestión principal desarrollar la operación profesional de congresos, convenciones y eventos, además del turismo recreacional, que implica diferentes tipos de paquetes turísticos orientados hacia el turismo verde o ecológico con prioridad sobre el turismo tradicional pero fusionando las vivencias y experiencias de los turistas. De conformidad con el proyecto de factibilidad realizado para este fin, la empresa contará en sus inicios con 5 personas sin considerar a su Presidente. Cada uno de estos funcionarios deberá ser responsable de la operación y calidad de servicio que ofrezcan a los clientes. Por ello, es imprescindible su antecedente profesional, personal y cultural que conducirá a un trabajo de equipo.

La empresa cuenta con proyecciones a cinco años que le permitirán visualizar su crecimiento mediante los objetivos, metas y estrategias a seguir celosamente, que acortarán la tarea gracias a la especialización de los productos de la operadora. Tanto en el campo de convenciones, como en el de turismo verde o ecoturismo, estamos visualizando una corriente, que si bien, no es novedosa a nivel mundial, si ha cobrado auge últimamente.

Guayaquil, sede principal de nuestras actividades, es una ciudad en permanente crecimiento turístico que se autodefine como un lugar para negocios y entretenimiento. Bajo este marco, la operadora aprovechará para impulsar sus convenciones y congresos, así como, utilizar la ciudad como puerto de entrada para abastecer con paquetes turísticos, todos ellos con el sello “verde”, a los visitantes que deseen conocer las maravillas de nuestro

País. El crecimiento de la empresa estará direccionado por las políticas, programas y presupuestos que generen las dos corrientes turísticas: receptivo e interno, este último con una adaptación al mercado nacional de la programación para convenciones y turismo ecológico.

2.3. Nuestra Ventaja Competitiva

La principal ventaja competitiva de nuestra empresa consiste en la especialización y la exploración hacia sectores poco aprovechados. En este marco debemos resaltar que la compañía se encuentra en un camino de dos vías que convergen para funcionar de manera armónica y diferenciarnos de cualquier compañía en el ámbito. Relativamente pocas son las Operadoras Profesionales de Congresos, cuya denominación, incluso, no existe legalmente en nuestro País, la mayoría de operadores de turismo o agencias de viajes del mercado ecuatoriano se dedican a vender un solo tipo de turismo. En pocas palabras, vamos a crear nuevos segmentos y nichos de mercado, abrir puertas a novedosas formas de vender nuestro País como destino turístico creando nuestra propia demanda, a través de los eventos especializados y las convenciones profesionales. Por ejemplo, programas para novias y organización de bodas, convenciones científicas y de corte académico, entre otras. Así, se va a generar la oportunidad de ofrecer paquetes turísticos en el País, los cuales serán pensados en función del turismo sustentable, permitiéndonos una ventaja competitiva adicional, ya que nuestro enfoque responde a las necesidades del sector y contribuye al desarrollo económico del País. La visión con la que se está enrumbando a la empresa también nos beneficia ya que vamos a realizar dos actividades que están perfectamente integradas

2.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

2.4.1. La Amenaza de nuevos ingresos

No existen barreras que nos impidan ingresar al mercado como Operadores Profesionales de Congresos, muy por el contrario, hay una apertura por parte de las autoridades de turismo, debido al crecimiento que experimenta el Ecuador en ese sector. Sin embargo, hemos analizado algunos elementos que podrían ser considerados como barreras en grados pequeños.

Las principales ciudades como Quito y Guayaquil se diferencian totalmente entre sí del mercado al cual se dirigen estas convenciones, en el caso de la capital ecuatoriana, en un alto porcentaje el turismo de reuniones tanto nacionales como internacionales está enfatizado en el sector público, no así, en el puerto principal que en su mayoría se trata de eventos pertenecientes al sector privado.

Capital

La inversión que requiere este tipo de empresas, es decir el capital, pudiera presentarse como una amenaza de ingreso para aquellas personas que pretenden abrir una operadora de estas características. El alto costo inicial que debe incurrirse en movilidad dentro y fuera del País, invitaciones a potenciales grupos de agentes de viajes o misiones comerciales del extranjero, comunicaciones a nivel multimedia, publicidad y finalmente el costo que representa adquirir ejecutivos de primera línea, es un aspecto a ser considerado.

Políticas Gubernamentales

El Operador Profesional de Congresos es un agente de viajes que se especializa en fomentar el turismo de convenciones, congresos y/o eventos, específicamente y que debido a ello combina el turismo receptivo con pre y post tours para los convencionistas. Esta figura armonizada no está visualizada aun por las autoridades de turismo; esto es, el Ministerio de Turismo, por el contrario, figuran por separado dentro de la ley del ramo. El desconocimiento al pensar que son mercados diferentes podría resultar en una falta de cooperación al no comprender las diferentes necesidades que esta rama de la industria requiere. El nuevo Plan de Marketing selecciona como un producto turístico el segmento de reuniones, convenciones y negocios, pese a ello, como lo mencionamos en líneas anteriores, la ausencia de reglamento en la ley de turismo para la categoría de OPC, facilita el desorden dentro de la industria misma, permitiendo que cualquier empresa, incluso, aquella que no está orientada hacia el sector turístico, pueda manejar los congresos y como consecuencia de ello, improvisar. En este campo se hallan las agencias de viajes internacionales ó minoristas, mayoristas, operadores, planificadores de

eventos y cualquier otra que tenga un contacto para atraer una reunión, diversificando la oferta no profesional.

Curva de Aprendizaje

La amenaza de un nuevo ingreso podría presentarse, en esta ocasión, por la falta de conocimiento y práctica suficiente que demanda este tipo de empresas. A pesar de tener cierto grado de comprensión, es imprescindible evaluar la exigencia de buscar apoyo en aquellas compañías proveedoras de este servicio. Nos referimos a pactar alianzas, una suerte de compromiso que permite negociaciones transparentes y beneficios mutuos.

De todos modos, no podemos desestimar la experiencia dentro del campo turístico de los principales ejecutivos de la operadora, lo cual, ayudará plenamente al proceso de integración entre la empresa y la industria, logrando en un tiempo menor a aquel que representaría iniciar la operación con personas ajenas a esta actividad. Tanto la operación del turismo de convenciones como el turismo receptivo, cuyo segmento recreacional será enfocado hacia el turismo verde ó ecológico, representan un reto muy interesante si tomamos en cuenta que iniciaremos estas áreas bajo una premisa nueva, con productos, mercados y segmentos distintos a lo comúnmente establecidos. De una u otra forma los conocimientos por adquirir se sustentan en la experiencia y profesionalismo para fijar la mayor ventaja que la operadora pueda obtener.

Economías de escala

La competencia dentro del sector de convenciones es un tanto ambigua, arduo de comprobar como única; por un lado, se aproximan las agencias de viajes internacionales, todas con preferencia hacia el segmento corporativo que fácilmente puede introducirse en el mercado de reuniones y negocios, debido a su filiación con las cuentas multinacionales que manejan y, por otro, se hallan las organizadoras de eventos, mismos que no tienen relación alguna con la industria de turismo. Estas últimas, al contar con algunos años en la actividad y tener su propia infraestructura, tales como: transporte, alquiler de mobiliario, asesoramiento, volumen de eventos, podrían representar una competencia con costos más bajos, así y todo, también es cierto que el

pensar en aliados supliría sustancialmente esta falencia, abaratando los costes mediante una asociación o convenio “joint-venture” con proveedores estratégicos.

Este segmento es comercializado en Ecuador por organizadores de eventos, más unas cuantas agencias de viajes internacionales, todas ellas con sede en la capital; solo pudimos encontrar un tour operador cuyas características vale la pena destacar. Trátase de Surtrek empresa dedicada a la operación en Sudamérica de turismo receptivo, con 15 años de experiencia. Pese a constar dentro de los miembros del Bureau de Convenciones de la ciudad de Quito, se encuentran expuestos dentro de la clasificación de Operadores. Como puede verse, cuando se involucra el turismo se vuelve más controversial el mercado de convenciones y congresos y sus sutilezas pueden resultar incompatibles para planificadores de eventos, no así, nosotros, que si bien, iniciamos la Operación Profesional de Congresos, el conocimiento de esta actividad sumada a la alianza con proveedores de probada experiencia, nos dará una ventaja importante.

Tabla N°3

Ciudad	Empresa de Viajes	Actividad
Quito	Metropolitan Touring	Agencia de Viajes / Operador Receptivo
Quito	Fituri	Agencia de Viajes
Quito	Seitur	Agencia de Viajes
Quito	Carlson Wagon Lits	Agencia de Viajes
Quito	Mundo Visión	Agencia de Viajes
Quito	DMC	Organizador de Eventos
Quito	Barlovento	Organizador de Eventos
Quito	Comefex	Organizador de Eventos
Quito	Gray Line Ecuador	Operador Receptivo
Quito	HMC, Hotel Management Consulting	Organizador de Eventos y Capacitación
Quito	Coordinamos Relaciones	Organizador de Eventos

Públicas y Eventos		
Quito	Klein Tours	Operador Receptivo
Quito	Surtrek	Operador Receptivo
Quito	Quasarecs	Operador Receptivo
Quito	Gential Travel	Operador Receptivo
Quito	Happy Gringo	Operador Receptivo
Guayaquil	Hamaca Tours	Operador Receptivo
Guayaquil	MTG, Moneda Travel Group	Agencia de Viajes
Guayaquil	Tecnoviajes	Agencia de Viajes
Guayaquil	Contiviajes S.A.	Agencia de Viajes

2.4.2. El Grado de rivalidad de nuestros competidores

La Operadora Profesional de Congresos que incluye en su actividad el turismo receptivo, necesitará de un análisis para visualizar estos dos mercados, Turismo de Reuniones y Turismo de Importación o Receptivo. Primeramente, hay que señalar el sector de las convenciones, en el cual la concentración de los competidores es pequeña comparada con el volumen de eventos que estas manejan. No obstante, hay que estimar el turismo de congresos y convenciones en nuestro País, con un 3% del total de visitas procedentes del extranjero, según cifras obtenidas del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, Ministerio de Turismo, el mismo que establece en un 60 % el turismo de convenciones, congresos y eventos en Latinoamérica.

Punto aparte, tenemos que estudiar el mercado del turismo receptivo, para el cual la concentración de operadores se encuentra relativamente en equilibrio en contraste con los clientes. Los programas que los tour operadores han creado son variados, pero todos se enmarcan dentro de la descripción promocional del Ecuador, Los Cuatro Mundos, coexistiendo una gran competencia entre ellos. Cabe mencionar que los operadores turísticos que se especializan en un sector o nicho específico son muy pocos, quizás, porque la imagen que vende el Ecuador en el exterior es la de un turismo ecológico y sustentable en un ambiente ancestral.

El grado de competencia en los precios siempre estará dado por las mejores tarifas que se acomoden a las necesidades del turista. Esto es tan cierto, si miramos dentro del País, el mercado nacional, pero, cuando hablamos de traer turísticas del extranjero hacia Ecuador, las tarifas son fijadas por el mercado al cual acceden nuestros operadores, prevaleciendo el nivel de servicios ó, mejor todavía, concordando la calidad con una tarifa competitiva. Hasta el primer semestre del año anterior, los precios no tenían mayor importancia si se trata de mercados pertenecientes a Países del primer mundo. Ahora, motivados por la crisis financiera mundial o a nombre de ella, las tarifas de servicios turísticos han sufrido una serie de alteraciones, sean éstas por la reducción de permanencia o por la disminución en la oferta. Aún así, de alguna forma, el operador deberá lidiar para ajustar una tarifa más competitiva sin alterar la calidad del servicio. Además, no podemos dejar de lado que nuestro País es considerado como un destino “caro” en comparación al servicio que se le brinda al turista; desafortunadamente, Ecuador tiene un bajo nivel de competencia frente a otros países latinoamericanos y tenemos que reposicionarnos y en especial empezar a pensar en acomodar nuestras tarifas de acuerdo al nivel de servicio que los turistas van a recibir.

En Ecuador, son pocas las grandes empresas a las cuales se les pueda asignar eventos de envergadura, a pesar de esto, se hallan casos en los cuales se tiene que prestar los servicios de otras empresas relacionadas; los mejores costos se los obtiene por medio de convenios y alianzas estratégicas con las agrupaciones que interactúan en el sistema de valor. Una ventaja que tiene nuestra empresa frente a la competencia, es justamente, el producto. No hace falta reinventar el turismo, solo se necesita tener creatividad y manejar de manera correcta las sinergias, los contactos y el conocimiento, para crear productos destacados y comercializables en los mercados externos. No existe diferenciación de ellos en nuestro mercado – en líneas anteriores nos referimos al respecto - y mucho menos, la especialización de los diferentes sectores en turismo. Con todo, en el campo de las convenciones se puede apreciar la dificultad que representa identificar a los planificadores de eventos, por sí solos, como parte de la industria de turismo. De ahí, la necesidad de involucrar

a los operadores de turismo, combinación que trae consigo una nueva variedad en la industria: Los Operadores Profesionales de Turismo.

2.4.3. La Amenaza de los productos sustitutos

Encontrar dentro de nuestra categoría productos sustitutos puede resultar un tanto complejo, no por ello, imposible. La línea destinada al turismo de convenciones, llámese este reuniones, eventos y/o congresos es muy susceptible de ser sustituida. Una convención no necesariamente debe ser en un centro de convenciones u hotel, ni tiene porque establecerse en un destino en particular. Por el contrario, el congreso planificado para efectuarse en un hotel, digamos de la cadena Hilton, en un lugar específico, bien puede ser sustituido por un crucero en alta mar que combina el placer con el evento ó ser convertido éste en segmento de incentivo, ofreciéndole un lugar en determinado destino que armoniza perfectamente con el sistema “All Inclusive” en el Caribe como República Dominicana, con la realización del evento en sí. De esta manera, cumpliría con las condiciones de atraer el turismo de negocios o reuniones y ofrecer un turismo alternativo que permita disfrutar de ambos.

Igualmente pasa para el turismo receptivo, es tan fácil suplantar un producto por otro, bajo las mismas características pero con precio menor sin perder el tipo de turismo para el cual fue originalmente propuesto. Digamos que tenemos un grupo desde el extranjero hacia Galápagos y que la agencia que vendió el paquete le brinda la ocasión de reemplazar este por Machu Picchu, perfectamente comprensible. Indudablemente la distinción sea éste el turismo de reunión ó el turismo receptivo, la hace el cliente. En el primer caso es más factible retener al comprador si el producto tiene un equilibrio entre el precio venta al público y el servicio; las diferenciaciones en el mercado de convenciones, si bien las hay, como se muestra en la primera línea, es menos frecuente que en el caso del turista individual que busca sustituir por un precio más bajo el tour o paquete que en principio le ofrecieron.

Bajo estos parámetros la única oportunidad es tener la capacidad para flexibilizar nuestra oferta desde un punto preventivo. Dentro de lo probable, analizar previamente las opciones sería lo acertado para evitar o reducir el riesgo de perder un grupo o clientes potenciales. En este alcance, hemos

pensado incluir a países de la región dentro de nuestra oferta para ofrecer un nivel multivivencial.

2.4.4. El Poder de negociación de los proveedores

La operadora manejará dos segmentos totalmente diferenciados entre sí, pero de fácil combinación; el turismo de reuniones o eventos y el turismo receptivo. Para ambas divisiones del mercado debemos contar con proveedores, en él un caso: organizadores de convenciones y en el otro; tour operadores. La búsqueda de ellos dependerá de nuestro criterio como profesionales para obtener la mayor ventaja dentro de lo posible. Es evidente que el poder de negociación se dará con las reglas que impongan ellos, en principio. El producto para congresos, convenciones y eventos es bastante similar entre cada uno de los organizadores de eventos, se distinguen por el servicio y valor agregado que pueden ofrecer y que determinará definitivamente sus tarifas. Algo parecido sucede con el tour operador, en un comienzo Ecuador es vendido manteniendo igual razonamiento, se vende turismo de aventura, turismo ecológico, turismo cultural, turismo playa y sol, difícil de hallar características únicas. No obstante, semejante que en el otro caso, la categoría de servicios es lo que establece el valor que se le otorgue al producto.

Bajo estas condiciones, la capacidad de negociación de los proveedores, cuando manejan un volumen alto, les otorga la condiciones de imponer sus tarifas y por ende, servicios. Solo puede ser equilibrada esta fuerza si nuestra compañía adquiere en un mediano plazo autosuficiencia basada en el logro de los resultados fijados. La mayoría de empresas en el sector turístico se distribuyen de manera similar y utilizan mucho el sistema de valor de la industria para llegar a nuevos mercados. Por ejemplo, el tour operador comercializa sus productos por medio de los grandes mayoristas ó directamente con una agencia de viajes que, para nuestro caso, se especialice en el mercado Latinoamericano. Esto significa que el operador de turismo receptivo deberá invertir en movilidad (viajes al exterior), comunicaciones, promociones, publicidad a través de internet, relaciones públicas y otros rubros más, encareciendo su costo. No así el turismo de negocios o convenciones. Su

distribución depende de las comunicaciones multimedia y de contactos con asociaciones tanto de congresos, como de profesionales. Posiblemente deberán incurrir en gastos de viajes, pero estos representan un costo menor que en la situación anterior.

La distinción entre un organizador de eventos u otro, así como un operador y su igual son las mismas en cada caso, lo que posiblemente cambia es el tamaño del proveedor. Pasar de un prestador de servicios a otro, nos puede afectar por el nivel de servicios al cual estamos accediendo o por el contrario abandonando. Un análisis interesante es la concentración de los proveedores. No representa una amenaza fuerte para nosotros, ya que existe una cantidad aceptable de empresas que pueden proveernos de diferentes servicios como el de organización de eventos, operación turística. El inconveniente se presenta cuando deseamos seleccionar entre todos ellos, una empresa que se ajuste a nuestras necesidades de servicio óptimo y precio justo.

En esta industria al igual que en muchas otras, el volumen de ventas que se genere es muy importante. Especialmente, para nuestros proveedores ya que algunos trabajan con economías de escala. Para el caso de los operadores turísticos, ellos pueden obtener mejores tarifas aéreas u hoteleras, o descuentos por grupos; por ende, nos ofrecerían excelentes precios de tours y comisiones más altas. En este tipo de negocio si existe mucho riesgo de que nuestros proveedores se integren hacia adelante. En otras palabras sí podría ocurrir por ejemplo: que la empresa Barlovento que únicamente se dedica a organizar eventos nacionales, cree un departamento que maneje la operación turística o en su defecto, que la operadora turística decida gestionar congresos y aliarse con otras empresas para competir con nosotros. Esta es una amenaza muy alta que hay que analizar y para la cual hay que crear una cadena de valor muy fuerte que haga parecer que hacer nuestra actividad no es sencillo.

2.4.5. El Poder de negociación de los compradores

Concentración de clientes vs. Concentración de empresas

Como ya lo hemos expresado anteriormente, debido al tipo de actividades hacia las cuales nuestra operadora está encaminada, hay que

realizar un análisis visto desde dos ángulos; el primero, desde aquel comprador que investiga solo congresos; y el segundo, de aquel cliente que busca turismo recreativo en Ecuador. Por consiguiente, si hablamos del cliente; ya sea, persona natural, grupo empresarial, gremios, especialistas, etc. que desea una convención o evento especial, la concentración de compradores es muy alta, dado que existe mucha más demanda que oferta. Sin dejar a un lado aquellos sectores que actualmente no son atendidos por la oferta real.

Con respecto al comprador de turismo en Ecuador, sí existe un poco más de balance entre la demanda y la oferta, ya que nuestro País y especialmente la ciudad de Quito, cuenta con un gran número de Tour Operadores. Estos, son capaces de satisfacer las necesidades de cualquier turista, dado que todos manejan casi los mismos productos y son pocos los especialistas en un solo tipo de segmento o turismo. En pocas palabras, gozamos de tener la ventaja de empezar a trabajar un mercado de manera más formal, en el cual nosotros vamos a buscar la demanda y nosotros mismos la vamos a satisfacer, apoyándonos en empresas especializadas en cada nicho y actividades de nuestra cadena de valor.

Volumen del Comprador

Cualquier cliente que genere volumen a una empresa va a ser considerado muy valioso dentro la organización. En nuestro caso específico, sí vamos a poseer clientes que se caractericen por “generar volumen”, principalmente porque ésta es una de las particulares más destacadas del tipo de producto que vamos a comercializar. Por lo tanto, esto sí se convierte en una amenaza, porque la mayoría de clientes van a tratar de pelear por los mínimos precios, argumentando el número de turistas o visitantes que van a dotar, más aún si estos clientes son frecuentes. En contraste, nosotros vamos a cuidar que el servicio que entreguemos sea tan perfecto y que sobrepase toda expectativa del cliente, lo cual va a obligar en cierta manera a que recurran a nuestra empresa.

Información que posee el Comprador

Vivimos en un mundo completamente globalizado, en el cual la información fluye por todas las vías de comunicación. Es así como el ser

humano y las organizaciones se mantienen actualizadas de cada hecho o evento que destaca en el marco mundial. No podemos dejar atrás los sistemas de información y los servicios de consulta en línea, los cuales son muy usados por todos y en especial por los turistas. Por lo tanto, sabemos que nuestros clientes están muy bien informados de la mayoría de costos incurridos y la categoría de servicio que deben recibir o esperar por cada nivel de precios. De igual manera ocurre con cualquier destino turístico, ya que los visitantes que recibimos están perfectamente inteligenciados de que van a encontrar o que tienen que visitar, mucho antes de llegar al destino. Esto desproporciona nuestra ventaja y en cierta manera la disminuye. No obstante, las organizaciones siempre pueden buscar mejores precios y negociar mejores servicios, que se convertirían en un elemento sorpresa para aquel cliente que está bien informado.

Habilidad para integrarse regresivamente

Consideramos que sería muy difícil que una empresa/cliente se convierta en un operador profesional de congresos. Sin embargo, no podemos dejar de lado que existen corporaciones que cuentan con departamentos especializados en organizar los eventos de la institución, los cuales en cierta medida se convertirían en nuestra competencia, ya que dejaríamos de tener a ese cliente. Lo mismo sucede con aquellos turistas que manejan sus viajes y tours de manera personal, sin necesidad de contratar los servicios de una Tour Operadora o una Agencia, ya que compran sus pasajes y reservan habitaciones por Internet, no pagan fees de reserva y mediante el uso de una “guía turística” redactada en su idioma natal, recorren sin ningún problema el destino turístico que desean visitar; además, ellos mismos hacen los contactos directamente con los intermediarios de servicios. Esto tenemos que tomar en cuenta al momento de crear los productos, para costearlos y promocionarlos de tal manera, que les de lo mismo hacerlo ellos o nosotros, considerando que seríamos la opción ideal ya que ofrecemos ese grado de experiencia y eliminamos el riesgo que involucra la improvisación.

Productos sustitutos

Como ya se ha analizado previamente, el cliente sí es propenso a cambiarse al producto sustituto, especialmente por precios. Aunque, el nivel de servicios también posee un grado muy alto de importancia previo a tomar una decisión de tal envergadura, ya que si hablamos de una multinacional que tiene que ofrecer un congreso, no escatimará en costos para quedar bien con los altos directivos de las sedes internacionales.

Problemas económicos en caso de cambiarnos

En esta industria y en especial en nuestra actividad turística, la mayoría de empresas cobramos ciertos fees por adelantado, es más una semana antes del evento o el viaje en mención, ya se han cancelado todos los valores. Lo que significa que el costo de cambiarse de proveedor sería altísimo y casi un imposible. Ahora bien, si es que no se ha incurrido en ningún gasto o este ha sido mínimo, definitivamente que se cambiarían. Pero en general esto es una ventaja a nuestro favor.

Identidad de la marca

El “branding” siempre será un factor importante al momento de elegir “x” o “y” empresa. En este caso el hecho de ser una empresa con una marca nueva, sí nos podría afectar. Porque simplemente no tenemos trayectoria. Ventajosamente, vamos a tratar de aliarnos con empresas que cuentan con vasto conocimiento del mercado y con amplias carteras de clientes. Finalmente, estableciendo las mejores sinergias lograremos ser reconocidos en el corto plazo por los potenciales clientes.

Capítulo III. Constitución de la Empresa

3.1. Marco Legal

La *Operadora Profesional de Turismo* está enmarcada dentro de la ley de turismo del Gobierno de la República de Ecuador y establece las diferentes actividades que la denominación de Agencia de Servicios Turísticos que instituye el Ministerio de Turismo.

- ▶ La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modales como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.
- ▶ Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. Dentro de esta categorización la ley de turismo contempla tres tipos de agencias de viajes:
 - ✓ Agencia de viajes internacional
 - ✓ Agencia de viajes Mayorista
 - ✓ Agencia de viajes operador

Por otra parte, el reglamento a la ley de turismo define la planificación de eventos de la siguiente manera:

- ▶ Son Organizadoras de Eventos, Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos encuentros en forma total o parcial.

Retomando lo expresado en el **Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, Políticas Gubernamentales**, la tipología de OPC´S (Operadores Profesionales de Turismo) no está regulada, en su defecto, encontramos las actividades de Operadores y Organizadores de Eventos por separado. En esta parte es importante insistir que al unirse las dos ocupaciones – Turismo Receptivo y OPC – estaremos incentivando un turismo profesional de negocios y reuniones.

3.2. Características de la Sociedad y Propiedad Accionaria

La operadora está constituida por un paquete accionario que contiene el 51% destinada al Presidente de la Empresa y el restante 49% dividido en partes iguales para ser ofertadas entre los principales ejecutivos de la empresa ó a quien su propietario considere idóneo. Esta distribución deja al Presidente de la operadora con mayoría de votos, manteniendo a los socios minoritarios con voz y no voto. Pese a ello, como en toda empresa de sociedad anónima, el consenso será una política establecida dentro de la compañía.

El capital inicial de la compañía es de USD \$ 1.500,00 suscrito y pagado según consta en la Superintendencia de Compañías, además, de la Licencia Anual como Operadora de Turismo cuyo valor es de USD\$ 8.000,00 a pagarse en activos.

3.3. Ubicación, Local, oficina

La oficina de la operadora se encuentra ubicada en la Cdla. Bolivariana, dentro del Centro Comercial de la Agencia IESS Norte, local 6. Sus oficinas son amplias y cuentan con una dimensión de 121 mts², distribuidos en tres oficinas principales: la gerencia general, la dirección de convenciones y la dirección de turismo; además, el ingreso a la oficina está diseñado para tener una recepción amplia con asientos para los clientes potenciales de la empresa. En la oficina de la gerencia general se ha incluido una sala de reuniones para planificar y negociar todo lo relacionado a las gestiones propias de este tipo de compañía.

La Cdla. Bolivariana está localizada al norte de la ciudad, en un sitio estratégico con relación al aeropuerto José Joaquín de Olmedo, centros comerciales del norte de Guayaquil como: San Marino Shopping, Mall del Sol,

Policentro, los principales hoteles de lujo y primera categoría. El nuevo centro financiero y administrativo se halla en la calle Francisco de Orellana, a cinco minutos de la operadora, los lugares de entretenimiento y paseo, como el Malecón del Salado, restaurantes, cafeterías y bares, también se halla a cinco y 10 minutos con relación a la oficina. Se trata de un lugar tranquilo para trabajar y con parqueo para atender a los clientes y/o proveedores de la operadora. Al mismo tiempo, en la zona donde se instalará la operadora no existe ninguna empresa de similares actividades, permitiendo una total expansión sin riesgo de incurrir en competencias tan pronto se apertura la compañía. Para lograr el objetivo será necesario realizar un nuevo contrato con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) con el nombre de la compañía, requisito indispensable para concluir todos los permisos que la ley exige para otorgar la licencia de operación final.

3.4. Costos de Iniciación

Tabla N°4

PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIONES		FINANCIAMIENTO PÚBLICO	INVERSIÓN PRIVADA
Permisos legales, afiliaciones y trámites (1%)	\$ 1,780.00	70%	30%
Activos fijos, mobiliario, equipos y vehículos (45%)	\$ 135,490.00	\$ 210,000.00	\$ 90,000.00
Publicidad, comunicación y marketing (3%)	\$ 8,370.00		
Consultoría por elaboración del proyecto (8%)	\$ 25,000.00		
Capital Operativo (43%)	\$ 129,360.00		
TOTAL	\$ 300,000.00		

Capítulo IV. Descripción del Negocio

4.1. Historia del Negocio

El Ecuador ha apostado como País a vender una imagen de turismo ecológico, la industria sostenible sin chimeneas, junto con sus 4 mundos, donde promete una variedad sustentable mediante el turismo de aventura, cultural, arqueológico, rural, de naturaleza, entre otros. No obstante, la publicidad, promociones y estrategias, seguramente proveniente del plan de marketing, resulta muy escasa como para que en el extranjero conozcan nuestro País ó al menos nos identifiquen como dueños de Galápagos. En todos los casos se muestra un programa turístico para cada mundo: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, resaltando el folklore, las identidades étnicas, volcanes y clima espectacular. Turismo tradicional.

Las estadísticas mencionan un crecimiento sostenido del turismo receptivo en Ecuador desde el 2004, hasta el 2008 incluso. Pero, casi podría decirse que no existe la diferenciación, ni a nivel gubernamental ni privado. Es difícil, por no decir casi imposible hallar cifras relacionadas con las visitas de extranjeros discriminadas por actividad, excepto referencias puntuales.

Este panorama ha servido de preámbulo para iniciar un negocio que, aunque existe, su ejecución se la lleva a cabo a través de dos proveedores que se encargan de suplir las necesidades de los clientes por separado. Nos referimos a la organización de eventos, congresos y convenciones como un turismo de reuniones nacionales e internacionales.

La concepción de esta empresa tal como ahora la vemos ha sufrido una innovación sustancial si pensamos que en sus inicios concebíamos la imagen de un operador de turismo receptivo para finalmente convertirse en un OPC. Un operador de turismo receptivo, con especialización en el turismo de convenciones. Nos dedicamos a promocionar el Ecuador para un segmento de profesionales, científicos, técnicos a quienes les ofrecemos nuestro País como sede. Para lograr nuestro objetivo hemos realizado un proyecto de factibilidad que nos va a facilitar coordinar nuestras necesidades con lo que el mercado espera, planificar la actividad y desarrollarla cumpliendo los tiempos establecidos dentro de lo estipulado para poder ofrecer un concepto

refrescante de la operación turística en nuestro País; mismo, que no es nada novedoso en otras áreas geográficas, pero que en Ecuador aún está por tomar impulso.

4.2. Valores de la Empresa, Misión y Visión

4.2.1. Valores Empresariales

❖ Honestidad

Somos honestos en todas nuestras acciones como empresa y trabajamos de manera transparente y apegada a las buenas prácticas y la ley.

❖ Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente

Es una actitud del personal de la empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

❖ Trabajo en Equipo

Trabajaremos juntos mirando más allá de nuestras fronteras para conocer las necesidades de nuestros clientes y ayudar a la compañía a ser rentable.

❖ Integridad

Mantenemos un alto estándar de integridad en todas nuestras acciones.

❖ Calidad y Excelencia

Proveemos un servicio de alta calidad que junto al valor agregado de nuestro servicio otorgan a nuestros clientes un producto Premium.

❖ Compromiso con el cliente

Desarrollar relaciones que logren una positiva diferencia en las experiencias de nuestros clientes.

❖ Generadores de desarrollo sustentable

Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la comunidad.

❖ Actitud de Liderazgo

Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local e internacional.

❖ Competitividad

Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

4.2.2. Misión

Nuestra misión como operadores profesionales de convenciones, congresos y turismo receptivo, es asegurar un servicio de calidad a nuestros clientes y con un valor agregado, mediante el manejo competente de la logística, promoción, montaje y gestión de los recursos humanos y tecnológicos en cada proceso de nuestra cadena de valor. Buscamos ser diferentes de la competencia, mediante un enlace perfecto entre el turismo de reuniones y el de recreación, con lo cual ansiamos potencializar el segmento de convenciones, congresos y eventos profesionales en la ciudad de Guayaquil, para aumentar la demanda turística receptiva y suplirla con nuestra propia oferta; aplicando una política socialmente responsable y promocionando un turismo sostenible que maximice la rentabilidad de la empresa y que finalmente genere beneficios que repercutan en el excelente desempeño del turismo y contribuya al desarrollo la sociedad.

4.2.3. Visión

Nuestra visión es convertirnos en una empresa sólida incrementando año a año una cartera de clientes corporativos. En el mediano plazo buscamos emprender y gestionar grandes congresos que generen mayores ingresos y demanda receptiva. En el largo plazo, nos encaminaremos a manejar amplios grupos de incentivos hacia Ecuador y aspiramos obtener una representación internacional que nos permita operar con mayor grado de especialización y que nos abra nuevas puertas en mercados nacionales y extranjeros.

4.3. Descripción del Producto

Los productos y servicios de ASTURIANA se dividen en 2 grandes áreas: las convenciones y la operación turística. La empresa va a ofrecer una gama de productos y servicios altamente variada y segmentada en turismo verde, cultural, naturaleza, negocios, sol & playa y aventura. Asimismo, se incluyen destinos y rutas novedosas que contribuyan al desarrollo turístico de nuestro País al mostrar un concepto refrescante de la operación turística hacia el mundo. Como Operadores Profesionales de Congresos, manejaremos el

turismo de reuniones según cada caso ya que es difícil cotizarlos como paquetes. Cada evento dependerá de la fecha asignada, la sede donde se realice el evento, los costos conforme a la oferta y demanda, disponibilidad de espacios y plazas, y demás elementos propios de este tipo de negocio.



Los productos y servicios que produce la empresa son novedosos y están creados para segmentos específicos del mercado nacional e internacional. Lógicamente, cada línea está elaborada para que se integren y se abastezcan entre sí. Siendo esto, uno de nuestros valores añadidos y factores de éxito. En pocas palabras es así como nosotros buscamos poder implementar productos que brinden multiexperiencias por varios motivos:

1. Recorrer más de un destino a la vez
2. Experimentar 2 o más culturas
3. Disfrutar de climas y microclimas totalmente opuestos entre sí, en el menor tiempo posible y a un costo razonable
4. Redistribuir la riqueza en destinos poco conocidos en nuestro País, al incluirlos en nuestros circuitos
5. Un producto de una sola motivación (por ej. ecoturismo) que se practique en al menos 2 mundos (ecoturismo en la Costa y en la Amazonía), lo que hace variar la experiencia en una misma motivación.
6. Un producto compuesto de varias motivaciones (circuitos con actividades de ecoturismo, visita a mercados, visita a ciudades coloniales, etc.) que se practica en al menos dos mundos.

En el cuadro que se muestra a continuación podemos visualizar de forma comprimida los principales productos que se ofrecerán al mercado nacional, regional e internacional, en ese orden:

Convenciones.- El proyecto ASTURIANA planifica la creación de dos grandes eventos, el uno llamado CIMS y el otro CONGAL, se trata de productos acondicionados al concepto de **Multidestinos**, en rutas específicas según cada actividad para capacitar a los mercados emergentes y del primer mundo en destinos, aplicando el principio de turismo verde y Ecuador como punto central de él.

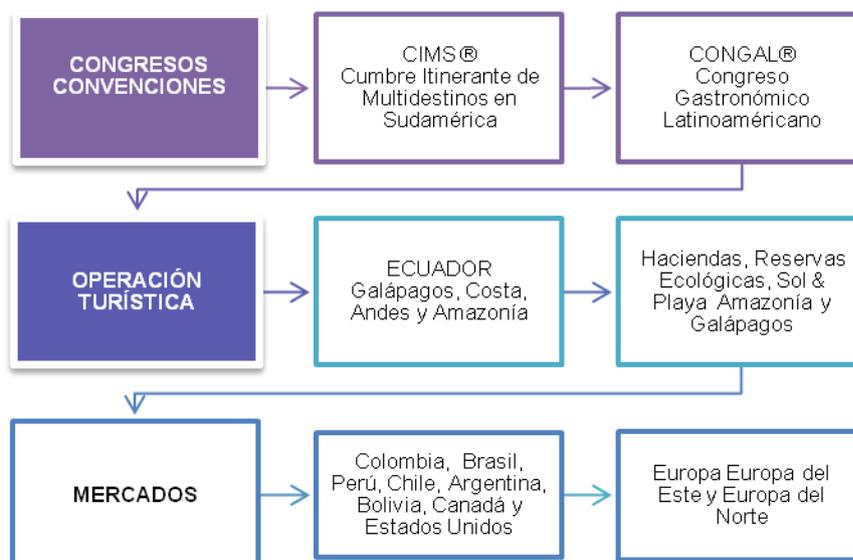
Operación turística.- Cada congreso o convención está íntimamente ligada al turismo, sea este nacional o internacional, de hecho, la sede del **turismo de reuniones** es justamente ECUADOR, por tanto, los programas y/o paquetes han sido diseñados en condiciones de adecuarse a los diferentes mercados que accederemos. Las reservas ecológicas, con especial énfasis en la Amazonía y el Litoral, la Ruta de las Haciendas uniendo dos de los cuatro mundos: costa y sierra, Sol & Playa combinados con el turismo arqueológico, ecoturismo y naturaleza y, finalmente, Galápagos con un recorrido diferente al cual hemos llamado la ruta de las islas.

Mercados.- Los mercados a los cuales tendrá ASTURIANA acceso no son otros que nuestra propia Región: Sudamérica, los países vecinos, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Uruguay, Brasil, México, Centro América. En el largo plazo pensamos cubrir Estados Unidos, Canadá y posteriormente, Europa del Este y del Norte.

En resumen el abanico de la Oferta de la empresa Asturiana OPC se va enfocar en 2 grandes eventos: CIMS y CONGAL. Los dos eventos son una fusión de experiencias, vivencias y tipologías de turismo, se espera que para cada producto de convenciones haya una fuerte inversión en promoción y publicidad que permita abrirnos a los mercados objetivos. Como consecuencia y respuesta a estos productos se activan todas nuestras propuestas relacionadas a la operación turística, hablamos de todos los circuitos multi-mundo que ofrecemos dentro del Ecuador y posteriormente que sean extensivos para toda la región sudamericana. Es así, que en un mediano plazo

buscamos poder ofrecer la región Sudamérica como un solo bloque a mercados europeos y norteamericanos.

Tabla N°5



4.3.1. Descripción de Productos y destinos

Congresos

Congreso Itinerante de Multidestinos en Sudamérica (CIMS)	
Mercados:	Colombia, Brasil, Perú, Chile, Argentina, Bolivia, Canadá y Estados Unidos.
Descripción:	<p>La idea de crear este producto es poder fusionar nuestra actividad turística y a la vez poder intercambiar ideas entre los países vecinos. El evento tiene algunas particularidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un congreso itinerante (esto quiere decir que se da en más de una sede) 2. Es exclusivo para la venta de productos multiexperiencias 3. La sede principal es Ecuador, específicamente la ciudad de Guayaquil, actualmente la sede con mejor conectividad en términos de transporte aéreo y terminales del País 4. Prevé la venta de la región en conjunto como un “Bloque” 5. Tiene un objetivo principal que es unir a los profesionales del turismo y unir a los agentes públicos y privados para el bienestar común de la sociedad y del turismo 6. Es exclusivo para profesionales de la industria

	<p>7. Tiene un costo de ingreso al evento, pero esto permite acceder a una amplia gama de beneficios</p> <p>8. La mayoría de ingresos serán financiados en términos de publicidad por concepto de auspicios y/o sponsorships</p>
Costo aprox.:	USD \$ 500 por profesional
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contactos Comerciales ▪ Provocar y agendar reuniones con clientes actuales y potenciales. ▪ Explotar verticalmente el canal de distribución y la venta cruzada. ▪ Reeducar a sus clientes en sus productos. ▪ Presentar las novedades y estrategias, recogiendo la opinión del cliente. ▪ Recuperar clientes. ▪ Abrir nuevos canales de distribución ▪ Identificar y captar nuevos socios y distribuidores de toda la región. ▪ Dar cobertura y atender a actuales clientes y proveedores. ▪ Construir y dar a conocer una determinada imagen para facilitar futuros acuerdos. ▪ Convencer a inversores. ▪ Desarrollar nuevos mercados. ▪ Probar nuevos productos y servicios. ▪ Posicionamiento de marca ▪ Crear o reforzar conocimiento de marca. ▪ Posicionar o reposicionar la marca. ▪ Realizar demostraciones y presentaciones a clientes. ▪ Estar en la onda de las noticias generando cobertura mediática, y novedades suficientes como para atraer a los medios. ▪ Seguir manteniendo buenas relaciones con editores y periodistas. ▪ Acceder a talleres de capacitación continua durante todos los días del certamen ▪ Recibir una certificación y acreditación como miembro oficial de la CIMS
Incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso a todas las ponencias y talleres ✓ Todas las comidas y bebidas soft durante los días que dure el evento ✓ Descuentos en hospedaje/alojamiento, restaurantes y transportación terrestre y aérea

Congreso Gastronómico Latinoamericano (CONGAL)

Mercados:	Estados Unidos, Europa del Este, Europa del Norte y Canadá
Descripción:	<p>La idea de crear este producto es poder fusionar nuestra actividad turística con la actividad gastronómica latinoamericana. Básicamente, es poder abrir un nexo en el cual se identifiquen las culturas latinas, expresadas en una de las formas más comunes y llamativas: la gastronomía y el folklore. Con este congreso se busca lograr alianzas y acuerdos para vender nuestra región como un destino exquisito en alimentos y con variedades de culturas y actividades. Trataremos de darles un rol más importante a todos aquellos actores de la restaurantería y puestos de comidas así como escuelas y asociaciones gastronómicas.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>El congreso va a contar con una serie de ponencias y principalmente de intercambio de vivencias en la región que instruyan a todos los posibles visitantes; además, para este caso en particular se les va a brindar un pequeño espacio para que puedan montar un stand de 9m² sin ningún costo adicional. El congreso estará abierto al público un solo día y se dará mayor importancia a aquellas reuniones profesionales.</p>
Costo aprox.:	USD \$ 350 por profesional
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contactos Comerciales ▪ Provocar y agendar reuniones con clientes actuales y potenciales. ▪ Explotar verticalmente el canal de distribución y la venta cruzada. ▪ Reeducar a sus clientes en sus productos. ▪ Presentar las novedades y estrategias, recogiendo la opinión del cliente. ▪ Recuperar clientes. ▪ Abrir nuevos canales de distribución ▪ Identificar y captar nuevos socios y distribuidores de toda la región. ▪ Dar cobertura y atender a actuales clientes y proveedores. ▪ Construir y dar a conocer una determinada imagen para facilitar futuros acuerdos. ▪ Convencer a inversores. ▪ Desarrollar nuevos mercados. ▪ Probar nuevos productos y servicios. ▪ Posicionamiento de marca ▪ Crear o reforzar conocimiento de marca.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar o reposicionar la marca. ▪ Realizar demostraciones y presentaciones a clientes. ▪ Estar en la onda de las noticias generando cobertura mediática, y novedades suficientes como para atraer a los medios. ▪ Seguir manteniendo buenas relaciones con editores y periodistas. ▪ Acceder a talleres de capacitación continua durante todos los días del certamen ▪ Recibir una certificación y acreditación como miembro oficial de la CIMS
Incluye:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso a todas las ponencias y talleres ✓ Todas las comidas y bebidas soft durante los días que dure el evento ✓ Un Stand de 9m² ✓ Descuentos en hospedaje/alojamiento, restaurantes y transportación terrestre y aérea

El eje DIFERENCIADOR de nuestro producto de CONVENCIONES Y REUNIONES es que la empresa se va a enfocar en medianas y grandes asociaciones, gremios y empresas que deseen organizar algún tipo de evento que los ayude a crecer en los mercado, a capacitarse, o simplemente a mejorar las relaciones con clientes o proveedores en el extranjero.

Nosotros vamos a ofrecer un producto que sea atractivo para nuestros potenciales clientes, al mostrarles sus posibles beneficios de organizar un evento con nuestra empresa, los réditos económicos y las ventajas que obtendrán al potenciar sus relaciones internacionales. Muy probablemente, vamos a despertar una necesidad nunca antes pensada por varios de los potenciales clientes. Al ser una empresa que ofrece servicios (intangibles) es un poco difícil segmentar exclusivamente un target o un tipo de conferencias o reuniones, léase reuniones agrícolas o de corte médico. Muy por el contrario, nosotros nos diferenciamos por buscar a la demanda y por ofrecer nuestros servicios de una manera profesional y creativa, a diferencia del mercado actual que NO busca la demanda sino que únicamente la satisface. Nosotros vamos a despertar la curiosidad y la necesidad de crear una reunión o convención por parte de nuestros posibles clientes y les vamos a presentar un sinnúmero de

alternativas únicas que pueden y deben ser consideradas como un producto hecho a la medida para cada cliente especial.

Ahora con el tema del turismo, algunos de las rutas turísticas para empaquetar sirven como pre y post tour de los congresistas, adaptándolas a las necesidades de tiempo y preferencias de nuestros pasajeros. Por ello, son expuestas en líneas debajo, de esa forma.

El punto de partida es **Guayaquil** y sus alrededores, tales como playas, reservas ecológicas, haciendas, diversión, negocios, la Amazonía, la Ruta de Las Haciendas, la Ruta de las Islas, la Ruta Arqueológica, por supuesto, Galápagos, complementan el producto denominado Ecuador que, junto a las principales ciudades, presentará a individuales y grupos una serie de elecciones por medio de paquetes de multiexperiencias, elaborados para un mercado especializado.

Tabla N°6

RUTAS TURISTICAS A OPERAR²	
Ruta de las Haciendas	Guayaquil, Hacienda Las Cañas-Naranjal, Bucay Hacienda La Danesa, Riobamba, Tungurahua Hacienda Leito, Cotopaxi Hacienda La Ciénaga, Quito
Ruta de las Islas I	Guayaquil Isla Santay, Puerto López vía Jipijapa, Isla de la Plata, Isla Salango, Playas, Isla Puna, Isla Santa Clara, Guayaquil
Ruta de las Islas II (Galápagos)	Guayaquil, Isla Santa Cruz, Isla Isabela, San Cristóbal, Guayaquil
Ruta Arqueológica	Guayaquil, Bahía de Caraquez, Isla Corazón, Chirije, Puerto López, Manta, Quito ó Guayaquil
Amazonía y Los Andes	Kapawi, Cotococha, Yachana

Guayaquil, como centro de convenciones, indudablemente tendrá la prioridad para ofrecer a nuestros pasajeros y/o congresistas la primera opción. Sus acompañantes podrán disfrutar, mientras dure el evento, de una atención personalizada y del atractivo que, como ciudad de puerto le puede brindar.

² Este cuadro es un ejemplo de algunas rutas que se ha creado para la venta, el "inventario de paquete turísticos" se encuentra en el ANEXO # 1.

4.4. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	<p>▶ FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formar parte del grupo Gloria´s Travel Company con 9 años en el mercado ecuatoriano ✓ Segmento del mercado de Gloria´s Travel Company beneficioso ✓ Capacidad Financiera ✓ Iniciar las actividades basados en la ejecución de un proyecto de factibilidad a largo plazo ✓ Estar conformada por funcionarios de alta experiencia en la industria turística. ✓ Alianza con el Grupo Innovatur de España y su Red de Agencias de viajes en Europa <p>▶ DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con antecedentes empresariales, por ser nuevos ✓ Intervención en situaciones de competencia exclusiva de la gerencia general. ✓ Dependencia con proveedores ✓ Tercerización de productos turísticos
ANÁLISIS EXTERNO	<p>▶ AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La suplantación de funciones entre la agencia de viajes y la Operadora Profesional de Congresos ✓ La inexistencia de regulaciones en la ley de turismo para OPC´S ✓ La ausencia de decisiones políticas definidas exclusivamente para la gestión de la operadora profesional de congresos. ✓ Competidores de reconocida probidad y experiencia ✓ Carencia de un Bureau de Convenciones en Guayaquil ✓ Amplio grado de sustitución de Quito como sede <p>▶ OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar la marca como operadora profesional de congresos ✓ Expandir los productos tanto de eventos como turismo receptivo a nivel internacional ✓ Diversificar su oferta de convenciones con capacitación, grupos incentivos ✓ Buscar una GSA ó Franquicia ✓ Obtener una certificación de calidad internacional, tipo ISO

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo general

El objetivo general es instaurar una actividad, aún no explotada totalmente en nuestra País y aportar al desarrollo de ella mediante el diseño, la creación de nuevos productos turísticos, la potencialización de los segmentos de congresos y convenciones, la capacitación en el ámbito turístico para profesionalizar la oferta de nuestro sector, y especialmente, la instauración de talleres para las comunidades involucradas en las rutas programadas.

4.5.2. Objetivos específicos

Direccionar sus recursos a fomentar y ampliar el turismo de convenciones en Ecuador y la región latinoamericana, propiamente Sudamérica, sugiriendo otras posibilidades de mirar el turismo. Tales alternativas implican la comercialización dentro de la región, para luego avanzar hacia otros destinos emergentes como, Argentina Chile e incluso Brasil, México, al igual que los llamados países desarrollados semejantes a Estados Unidos, Canadá, Europa, entre otros, Por ello, los objetivos específicos del proyecto ASTURIANA son los siguientes:

1. Consolidar el turismo de reuniones, eventos y convenciones como uno de los principales productos que incremente el flujo de turistas extranjeros que arriban al País, estableciendo las sinergias correctas propias de un OPC.
2. Organizar y promocionar líneas de productos novedosas y unidas entre sí “Convenciones & Turismo”, pero con visión sostenible y ecológica, respetando nuestras costumbres, culturas ancestrales y espacios naturales.
3. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales

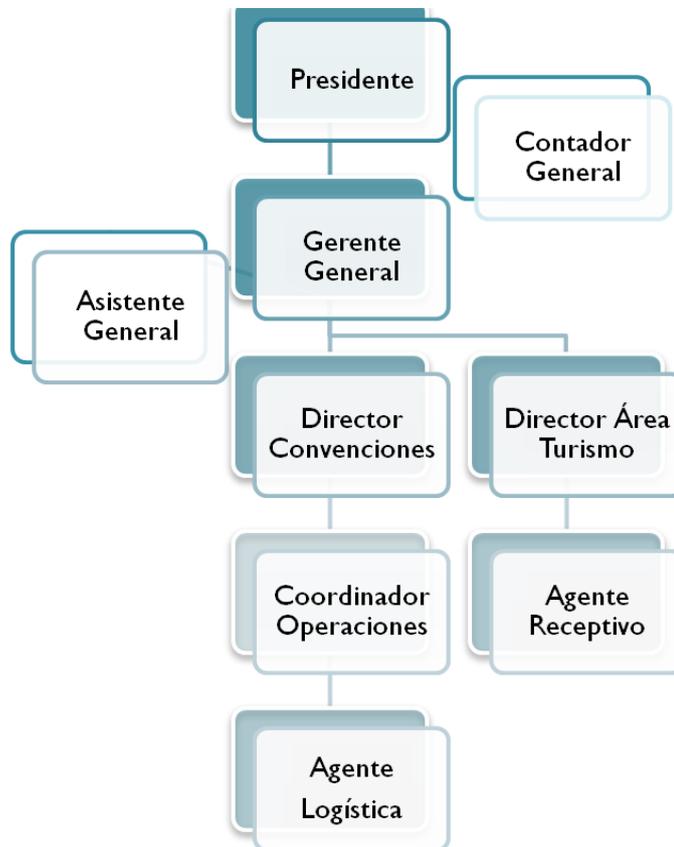
4. Fortalecer y expandir el turismo de convenciones en Ecuador y la región latinoamericana, propiamente Sudamérica, sugiriendo otras posibilidades de mirar el turismo.
5. Potencializar y promulgar los Multidestinos, para vender la región de manera más eficaz y eficiente, contribuyendo de manera directa al beneficio de nuestro País.

Capítulo V. Gerencia y Administración

5.1. Estructura de la Organización

La estructura de la **Operadora Profesional de Congresos**, será dirigida bajo los parámetros que la gerencia general determine de conformidad con los lineamientos de la empresa, estas funciones serán aprobadas por el directorio presidido por su Presidente Ejecutivo, como se muestra en el organigrama debajo de estas líneas y, seguidamente, se establecerá el perfil y funciones para cada uno de los cargos que comprenden la estructura de la organización de esta empresa.

Tabla N°7
ORGANIGRAMA DEL ÁREA PRODUCTIVA



La estructura orgánica de esta área es vertical por el grado de responsabilidad que conlleva este tipo de funciones, si bien, jerárquicamente se respetan las posiciones, la toma de decisiones de cada ejecutivo responden a

su cargo y su compromiso para consigo y los demás, incluso el personal bajo la subordinación de los directores.

5.2. Perfiles de Cargo

Presidente Ejecutivo

Esta posición se distingue por exigir, a quien ostente esta función, comparta cualidades propias de un emprendedor que identifican a un alto ejecutivo de una empresa de servicios como: integridad, capacidad, alto nivel cultural, conocimiento, entre otras.

Funciones del Presidente Ejecutivo

Las funciones que debe ejercer el Presidente Ejecutivo están contempladas en la constitución de la compañía, artículo décimo séptimo que dice: “El Presidente será designado por un periodo de cinco años y en caso de ausencia o falta será reemplazado por la persona que señale la Junta General de Accionista hasta que reasume sus funciones, mismas que comprenden: presidir y dirigir las sesiones de la Junta y firmar con el gerente general las actas correspondientes, supervisar el cumplimiento del objeto social y velar por los intereses de la compañía, suscribir con el gerente general los títulos de las acciones o los certificados provisionales, comparecer y suscribir con el/la gerente general todo acto o contrato que obliguen a la compañía y cuya cuantía exceda el monto acordado como límite”. Si bien están estipuladas sus responsabilidades, como arriba se señala, es de entender que, en la mayoría de los casos, la persona que preside la compañía es accionista mayoritario, aunque esta circunstancia puede ser modificada; El Presidente Ejecutivo cumple un rol de representante de la empresa, por ello, es necesario que su imagen proyecte hacia el mercado confianza.

Gerente General

El/la gerente general para este tipo de actividad debe reunir ciertos conocimientos de la industria que diferencien de cualquier otra línea empresarial. Esta persona debe poseer una extensa experiencia que le facilite combinar las áreas de la **Operadora Profesional de Congresos**: turismo de reuniones y receptivo. Armonizar estos dos sectores es bastante complejo, de

ahí, la necesidad de hallar una persona cuyo perfil garantice un buen desempeño y liderazgo para la compañía:

- Nivel Académico y/o
- Alta experiencia en la industria turística
- Dominio del manejo de las distintas tipologías de una agencia de viajes
- Dirección práctica sobre organización de eventos, convenciones, congresos
- Conocimientos avanzados de Inglés
- Dominio de utilitarios de Windows
- Conocimientos del área administrativa
- Proactivo
- Con un fuerte sentido hacia la calidad de servicio
- Nivel cultural alto
- Ecuánime
- Empático (De preferencia)

La experiencia en la industria turística, más el cúmulo de conocimientos administrativos y un nivel cultural/intelectual alto, facilitarán la tarea de dirigir una empresa cuya actividad está por iniciar y la cual conceptualmente es nueva en el mercado.

Funciones del/la Gerente general

Entre las atribuciones legales del/la gerente general se hallan las contempladas en los estatutos de la compañía, artículo décimo octavo, además de, administrar, revisar los balances contables, autorizar los pagos y depósitos, contratar y despedir al personal, manejar las RR.PP de la compañía, supervisar y colaborar con la ejecución de las ventas, delinear las políticas de la empresa. Estará comprometido/a con la planificación de la firma, deberá determinar el/los destino (s) de la compañía, productos y servicios, presupuesto, desarrollo, distribución, estrategias de segmentación, marketing. También tendrá a su cargo la capacitación del personal, las negociaciones con los diferentes proveedores tanto nacionales como extranjeros; será el/la portavoz de la empresa junto con sus dos directores principales, contactará a

la empresa con autoridades y funcionarios de la industria y abrirá mercados entre otras actividades.

Director de Convenciones

El director de convenciones es la persona encargada de regir todas las políticas concernientes al turismo de reuniones, desde la planificación de esta actividad, logística, hasta la ejecución y obtención de resultados, presentado desde esta perspectiva, las cualidades organizacionales deben ser apropiadas a un ejecutivo/a de nivel intelectual mayor al promedio, con un sentido muy alto de organización, servicio y calidad.

- Profesional en Administración de Empresas o similares
- Dominio de los utilitarios de Windows
- Inglés nivel avanzado
- Nivel socio-cultural alto
- Nivel Intelectual superior al promedio
- Creativo
- Responsable
- Manejo óptimo del tiempo
- Capacidad para auto-evaluarse
- Analítico
- Empático

Funciones del Director de Convenciones

Tendrá bajo su responsabilidad, la planificación, presupuesto financiero, plan de ventas, afines al turismo de reuniones, supervisión de personal temporal y/o definitivo a fin de poder desarrollar la logística para realizar las variadas tareas que implican la organización de las diferentes reuniones, incluyendo un equipo de personas que trabajaran en relación directa.

Deberá interactuar totalmente con los clientes antes, durante y después del evento; la proyección del manejo de los tiempos para coordinar y ejecutar las labores adecuadas a su trabajo es imprescindible, coordinará con la gerencia general todas las acciones relacionadas a la comercialización,

organización y ejecución del turismo de reuniones e informará periódicamente sobre sus actividades y resultados económicos basados en reportes previos.

Director Área de Turismo

Dirigir estas funciones conlleva hallar una persona que ostente sólidos conocimientos de turismo sostenible, manejo del sector nacional e internacional. Para ello, será necesario que el ejecutivo posea una formación académica en turismo armonizada con la experiencia en operación turística receptiva.

- Profesional en Turismo Sostenible (Preferentemente) u Hotelería y Turismo
- Experiencia comprobada en operadoras de turismo receptivo
- Conocimientos sobre guianza y ecología
- Dominio del idioma inglés, conocimiento de un segundo idioma como francés, italiano, holandés, alemán (ideal)
- Conocimientos sobre e-bussines
- Capacidad de liderazgo
- Nivel cultural medio-alto u alto
- Capacidad para delegar
- Habilidad para relacionarse a nivel alto con funcionarios, autoridades y ejecutivos nacional e internacionalmente.
- Buen manejo del tiempo
- Responsable

Funciones del Director Área de Turismo

Las funciones relacionadas al área de turismo implican la aplicación de conocimientos relacionados íntimamente con el turismo; desde la elaboración de paquetes y programas turísticos hasta la comercialización a nivel nacional e internacional. Este cargo requiere de la planificación del sector turístico, ejecución del plan de ventas, presupuesto financiero, supervisión del personal a su cargo, delegación y seguimiento de las distintas labores que implica la operación turística, contratación temporal o definitiva de proveedores, aplicación de estrategias, ejecutar reportes de ventas periódicos, desarrollar

trabajo de campo, asistir a ferias y eventos inherentes a la industria de turismo, cumplir las expectativas económicas asignadas.

Asistente General

Esta posición conlleva que la persona, hombre o mujer, posea conocimientos de administración-contables y secretariado ejecutivo, domine los utilitarios de Windows, escriba y hable el idioma inglés en nivel mínimo medio-avanzado.

Funciones del/la Asistente General

De cierta manera son polifuncionales, es decir, será necesario que esta persona se convierta en un auxiliar administrativo para llevar las siguientes tareas, junto a otras que se exponen:

- Registro y control de formularios
- Emisión de voucher's previa autorización del/a Coordinador de Operaciones
- Emisión de cheques
- Conciliaciones bancarias
- Reporte de ventas y actualizaciones
- Atender personal y telefónicamente al cliente previo a la entrevista con la persona adecuada a cubrir las necesidades del usuario.
- Digitalización de gráficos
- Control de agenda de la gerencia general
- Control de citas de los directores principales
- Más todo aquello relacionado con las actividades propias de una asistente.

Coordinador Operaciones

La persona, hombre o mujer debe poseer conocimientos de administración-organización de eventos y ser graduado en hotelería & turismo, lo cual se traduce a Administración de Empresas Turísticas o su similar, ya que su posición trae consigo la vinculación entre las dos direcciones para coordinar los pre y el post tour de los participantes

Funciones del/la Coordinador de Operaciones

La particularidad de estas funciones es que la persona entrelaza el sistema operativo de la OPC, por medio de la coordinación en el manejo de los eventos, el desarrollo de los paquetes y programas turísticos ofertados al segmento concerniente al turismo de reuniones.

- Coordinación sobre el manejo de cada evento
- Distribución de la información turística a ofertarse para los congresistas y/o turistas
- Autorización para emisión de voucher's, órdenes de pago a proveedores
- Manejo y logística de los eventos en coordinación con su director
- Manejo y logística de los paquetes turísticos en coordinación con su director
- Digitalización de gráficos
- Reporte antes, durante y después de cada evento
- Seguimientos a productos y servicios de los proveedores
- Más todo aquello relacionado con las actividades propias a su cargo.

Agente Logística

El Asistente Logística, si bien está subordinado directamente con su inmediato superior, el/la Coordinadora de Operaciones, esta posición requiere de un persona con criterio, con buen manejo del tiempo, organización, conocimientos avanzados de secretariado ejecutivo y de preferencia con comprensión del idioma inglés hablado y escrito. Se requerirá de estudiantes de último año o egresados en administración de empresas turísticas, así como también, podría tratarse de una persona que conozca por experiencia el manejo de este tipo de negocio.

Funciones del/la Agente Logística

El cargo requiere de una persona que asista al coordinador de operaciones y a su director mediante la elaboración de una agenda de funciones, contacto con proveedores y clientes, reserva de locales y todo aquel ó aquello implicado en la organización logística de un/s evento/s que se llevaran a cabo.

Agente Receptivo

Este agente requiere indudablemente de una persona con experiencia previa en el trabajo de una operadora de turismo internacional ó al menos, nacional, con conocimiento previo del manejo de paquetes turísticos, distribución, reserva y control de servicio; debe poseer conocimientos avanzados del idioma inglés y conocer profundamente el manejo de las herramientas de internet, igualmente tendrá que ser compatible con los proveedores de servicios: guías, transportistas, recepcionistas de hoteles, líneas aéreas, entre otros.

5.3. Cambios Posibles a mediano plazo en el organigrama

Se ha concebido la estructura de la organización de la **Operadora Profesional de Congresos, OPC**, como una empresa que a partir del primer año requerirá llenar las posiciones que han sido diseñadas en un principio, pero, que no ha sido preciso cubrir hasta ahora. Se trata de un Contador General a tiempo completo, no así, la Asistente General que muy probablemente será necesario involucrarla a partir del segundo semestre de actividades, anterior a cumplir el año y el Coordinador de Operaciones. Posiciones claves para la correcta aplicación de medidas y organización que la empresa debe desempeñar.

Hemos dejado los dos últimos puestos para el segundo año, tiempo suficiente en el cual se encontraran perfectamente funcionando tanto la actividad de **Organizador de Eventos**, como la de **Turismo Receptivo**. Se trata de los agentes de logística y turismo receptivo, ambos son una especie de asistentes especializados, cada uno en su rama.

Indudablemente, a medida que avanza el tiempo y los logros crecen se requerirán de personal de contingencia, es decir, personas que son contratadas temporalmente para suplir las necesidades de cada evento o programa turístico en particular. Adicional a todo este organigrama se encuentra el personal de servicios, dentro de lo que se estipula contar con dos mensajeros, cada uno para un área, llegado el momento serán incorporados dependiendo de las necesidades propias del movimiento de ventas, en su momento se contratará como servicios temporales.

Capítulo VI. Análisis de Mercado

6.1. Investigación de Mercado

Nuestra segunda propuesta de investigación de mercado constará de dos fases al igual que la propuesta anterior: la primera se basará en una investigación **exploratoria** que nos va a brindar información de tipo cualitativa. El objeto de esta primera fase es recabar ideas así como también conocer los criterios y variables posibles para estudiar el mercado externo de manera más profunda y analítica. Primordialmente, vamos a sostener entrevistas telefónicas con expertos en operación turística, con ciertos proveedores de servicios turísticos en el extranjero, y con representantes de organizaciones y bureos turísticos. Además, vamos a utilizar las cifras, datos y estadísticas que ya existen en el mercado y que son proporcionadas por el nuevo Plan de Marketing Turístico 2010-214, el Plandetur 2020, el Plan Maestro Guayas, entre otros. Los cuales recogen algunas mediciones interesantes acerca de los gustos y preferencias del turista y las tendencias del turismo de convenciones.

En segundo lugar, se realizará un estudio **descriptivo-causal** que permita identificar ciertos rasgos generales del cliente e información cuantitativa concerniente al mercado. La idea, es probar cierta información que ya se conoce y esencialmente descubrir nuevos enfoques que tiene esta compleja industria. Finalmente, gracias a toda la información que se pueda recabar, estaremos listos para potenciar una propuesta de valor y elaborar las estrategias de mercado, que permitan cubrir aquellas necesidades insatisfechas de la demanda.

6.2. Objetivos de la investigación

- ✓ Conocer cuál es la región ecuatoriana más vendida por los operadores o agencias turísticas sudamericanas.
- ✓ Estimar el número aproximado de proveedores con los que trabajan los operadores o agencias de turismo extranjeras.
- ✓ Conocer qué tipo de turismo o segmento es el más solicitado por sus turistas.

- ✓ Conocer si se están vendiendo productos de multiexperiencias que involucren a toda la región sudamericana; además, si es fácil encontrar estos programas en el mercado.
- ✓ Proyectar el número estimado de empresas turísticas que estarían de acuerdo en fomentar los multidestinos a través de un congreso latinoamericano, que les permita abrir puertas a nuevos mercados y productos.
- ✓ Evaluar la posible competencia no identificada.
- ✓ Evaluar nuevas tendencias y preferencias para futuros eventos.
- ✓ Evaluar los sitios de interés y lugares más comunes donde se realizan los eventos en la región Sudamericana.
- ✓ Evaluar cuánto disponen del presupuesto para este tipo de eventos.

6.3. Definición del mercado potencial

Para definir el mercado potencial o el grupo específico de clientes al cual queremos dirigirnos, tenemos que definir una lista de variables que apliquen al target deseado.

Segmentación del mercado por variables:

A continuación se procederá a hacer una segmentación en base a amplias variables que utilizan los mercadólogos. El objetivo es delimitar fuertemente al público objetivo al que estamos enfocándonos.

Variables Geográficas:

- **Región del mundo o País:** Región Sudamericana
- **Países:** Perú, Bolivia, Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, Uruguay y Paraguay.
- **Población:** 357.000.000 hab.
- **Superficie:** 17.819.100 km²
- **Densidad:** Urbana.
- **Clima:** la humedad cálida de la Selva Amazónica, el frío seco de la Patagonia, la aridez del Desierto de Atacama, los vientos de la Tierra del Fuego
- **Número de agencias de viajes / tour operadores:** 15000 aprox.

Variables económicas:

- ▶ **Tamaño de la organización:** mediano y grande
- ▶ **Tipo de industria o sector:** agencias de viajes, mayoristas y operadores turísticos
- ▶ **Afiliaciones:** IATA, SABRE Y/O AMADEUS

Segmento elegido o mercado potencial: empresas y organizaciones turísticas tales como agencias de viajes, mayoristas y operadores turísticos que estén afiliados a la IATA; medianos y grandes, ubicadas en la región sudamericana.

6.4. Participación de la competencia

Actualmente existen pocas empresas que se dediquen a la “comercialización y venta de convenciones, eventos y paquetes turísticos que ofrezcan multiexperiencias en nuestro País”. Si se trata de buscar una empresa que se dedique exclusivamente a esta industria, probablemente no encontremos una enfocada solo a este sector. Sin embargo, se han analizado e identificado algunas empresas, las cuales se diferencian por el target, la forma de operar sus eventos o comercializar turismo, por costos y servicios con valor agregado, etc. Hay que resaltar que la empresa se va a diferenciar aplicando diferentes estrategias y llegando a sectores que están desatendidos.

Tabla N°8

Ciudad	Empresa de Viajes	Ventaja	Desventaja	Actividad
Quito	Metropolitan Touring	Pionera en operación turística y muy posicionada en el exterior.	No maneja congresos OPC y ha tenido muchos juicios internacionales.	Operador / AGV
Quito	Klein Tours	Excelente producto con alto valor agregado especialmente en Galápagos.	Poca oferta turística en el continente y altos precios en sus productos.	Operador
Quito	Cóndor Travel	Empresa posicionada en toda Sudamérica con filiales en cada país de la región.	Solo se especializa en turismo cultural y étnico. No maneja congresos.	Operador / AGV
Quito	Surtrek	Trayectoria en operación innovadora y creativa.	No utiliza productos de multidestinos y tiene productos solo de aventura.	Operador / AGV

Quito	South American Tours - Ecuador	Empresa posicionada en toda Sudamérica con filiales en cada país de la región.	Poca oferta turística en el continente y altos precios en sus productos.	Operador Mayorista /
Guayaquil	MTG, Moneda Travel Group.	Muchos años en el mercado. Cuentan con vasta experiencia y poder de financiación.	No son catalogados como OPC, ni pertenecen a un organismo internacional de congresos	Agencia de Viajes

6.5. Enfoque mercadotécnico

a) Desarrollar la entrada de nuevos productos al mercado:

Se contará con productos novedosos en el mercado. Se Ofrecerán nuevas alternativas para la operación turística y desarrollo de nuevos productos.

b) Ofrecer innovaciones periódicas:

Definitivamente hay un compromiso con las innovaciones de servicios. No obstante, se ingresará con una gran variedad de productos que no serán renovados en el corto plazo.

c) Promover nuevos productos:

Dada la fuerte oferta de apertura, no se enfocará a incrementar el número de servicios y/o eventos, sino a hacer un análisis de rotación de los eventos cada año.

d) Intensificar la lucha para ganar participación en el mercado:

En la estrategia de mercadeo se propone ingentes inversiones iniciales en publicidad para dar a conocer nuestro servicio. La estrategia de mercadeo, se encontrará más detalladamente en el capítulo siguiente.

6.6. Estudio de mercado

6.6.1. Planteamiento de la hipótesis o problema

- ❖ ¿Es viable la realización de un congreso latinoamericano para introducir el concepto de multidestinos en la región?
- ❖ ¿Es necesario implementar circuitos de multiexperiencias que permitan fusionar más actividades y destinos en un período medianamente largo?

6.6.2. Diseño de la investigación descriptiva-causal

Se ha seleccionado la investigación causal para conocer las tendencias del mercado Sudamericano. Asimismo, vamos a seguir el procedimiento

adecuado para lograr encontrar las respuestas a nuestras hipótesis anteriormente planteadas. El diseño de nuestra investigación se detalla en las líneas seguidas.

6.6.3. Selección de la muestra

La muestra para el estudio *descriptivo-causal* será tomada de varias “bases de datos” a las cuales tenemos acceso; tales como: base de datos de agencias subscritas a la IATA, empresas afiliadas a SABRE o AMADEUS, y también proveedores en Latinoamérica de la empresa Gloria’s Travel Company.

Debido a que el estudio está dirigido a empresas con características específicas, la parte del muestreo se realizará mediante el método de **muestreo por conveniencia**, en el cual nosotros como encuestadores, vamos a seleccionar a las empresas, mediante el uso de criterios de selección tales como: tamaño, ubicación, facilidad de obtener sus datos y/o contactos, etcétera. Luego de haber revisado todas las bases de datos, generamos una lista con **60** empresas a las cuales se les realizaría las entrevistas y aplicaría el formulario de encuesta. Este listado es el siguiente:

Tabla N°9

N°	País	Empresa	N°	País	Empresa	N°	País	Empresa
1	Argentina	AACHEN VIAJES Y TURISMO	21	Colombia	SPORTUR	41	Chile	ADSMUNDO TURISMO MAYORISTA
11	Brasil	ABBA TOUR	31	Perú	TRAVEL & ROUTES	51	Bolivia	D'ACCORD TOURS AGENCIA DE VIAJES
12	Brasil	ABC TURISMO	32	Perú	DULCA TOURS	52	Bolivia	CRISOL
13	Brasil	ACETUR VIAGENS	33	Perú	YURY TOURS	53	Bolivia	COUNTRY
2	Argentina	ACTIVE ARGENTINA	22	Colombia	TAYRONA TOURS J.P.	42	Chile	ARCATOURING
3	Argentina	ADD TRAVEL GROUP	23	Colombia	TRAVESIAS	43	Chile	BRAZIL REPS
14	Brasil	ADV OPERADORA	34	Perú	EXPLORANDES TOURS	54	Bolivia	CORPORACIÓN SALTA
15	Brasil	ADVANCE VIAGENS	35	Perú	SERVICIOS ECOTURISTICOS Y REPRESENTACIONES	55	Bolivia	CONSORCIO KHEP C.A.
4	Argentina	ANDESMAR TURISMO	24	Colombia	FALABELLA LTDA	44	Chile	CARIBBEAN SERVICE
5	Argentina	ARGIE	25	Colombia	ASVITUR COLOMBIA	45	Chile	COSMO SERVICE
16	Brasil	CELENTUR TURISMO	36	Perú	PERUVIAN TOURS	56	Paraguay	D'VIAG VIAJES Y TURISMO
17	Brasil	CHARME TUR	37	Perú	INCAS DEL PERU E.I.R.L.	57	Venezuela	D'ACCORD TOURS AGENCIA DE VIAJES
18	Brasil	CHATEAU INTERNATIONAL	38	Perú	DARGUI TOURS T	58	Paraguay	CARIANDES S.A.

19	Brasil	CHINA BRASIL TURISMO	39	Perú	RADICION WANKA S.A.C.	59	Venezuela	CAMBIOS VIAJES Y TURISMO TRIPLE
20	Brasil	CL TURISMO	40	Perú	TRAVEL & ROUTES	60	Paraguay	CARIANDES S.A.
6	Argentina	LA MAIELLA	26	Colombia	ATLANTA TOURS	46	Uruguay	C.T.S. TURISMO, RM
7	Argentina	LOWBELL MAGNETIC	27	Colombia	AVIATUR A VIAJAR	47	Uruguay	EUROANDINO, RM
8	Argentina	MICHAEL'S WORLDWIDE	28	Colombia	BAF REPRESENTACIONES	48	Uruguay	EXPAN TOURS, RM
9	Argentina	PEDRAZA VIAJES Y TURISMO	29	Colombia	CITYGO TOURS	49	Uruguay	URUGAY TOURS
10	Argentina	RTA TURISMO	30	Colombia	DEPORMUNDO COLOMBIA	50	Uruguay	D'VIAG VIAJES Y TURISMO

6.6.4. Cálculo de la muestra

La fórmula para calcular una muestra de una población infinita es:

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde n= Tamaño de la muestra

z= Valor Z estandarizado con el nivel de confianza

p= Frecuencia esperada del factor a estudiar

q= 1- p

B= Precisión o error admitido

- ✓ Por motivos de costos hemos decidido trabajar con un nivel de confianza del 85% en una distribución de Gauss.
- ✓ De igual manera se trabajará con un error admitido del 10%.

Z = 1.28; P = 50%; Q = (1 - 50%); B = 10%

n = 60 entrevistas

6.6.5. Definición de las variables a ser analizadas

- a) Filtro
- b) Región Ecuatoriana más vendida
- c) Número de proveedores con los que trabaja en Ecuador
- d) Costo de los servicios de sus proveedores en Ecuador
- e) Número de días que sus clientes visitan el Ecuador
- f) Frecuencia con la que arman programas que incluyen 1 o más países
- g) Interés en vender multidestinos en alianzas con otros países
- h) Interés en participar en la CIMS y eventos similares
- i) Nivel de precio dispuesto a pagar por este tipo de evento

6.6.6. Elaboración del cuestionario o formulario de encuesta (ANEXO# 2)

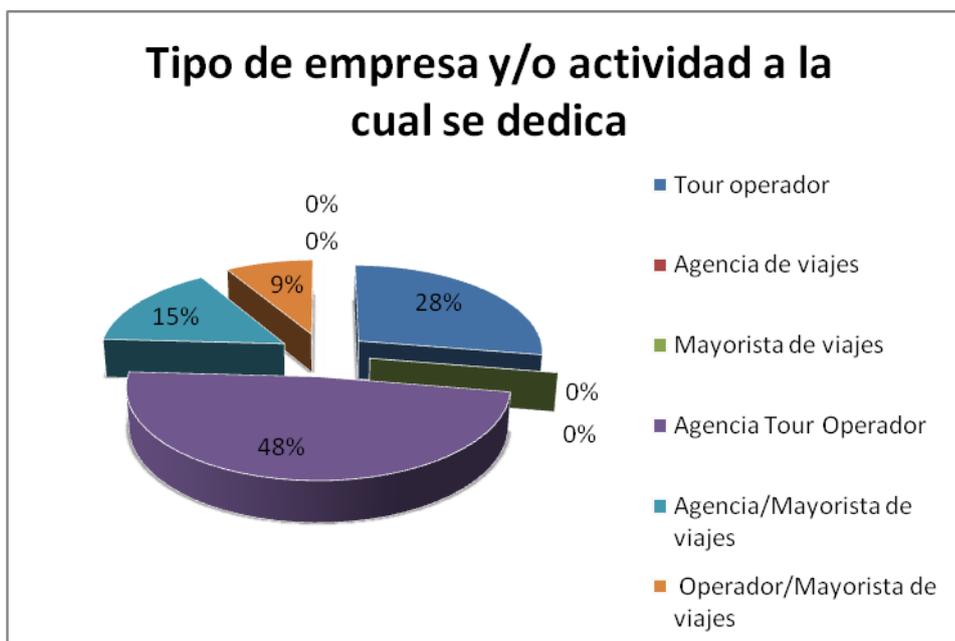
6.6.7. Aplicación de la encuesta

- La encuesta se aplicará a través de entrevistas personales, por teléfono y por correo electrónico utilizando un link especializado para realizar encuestas.
- Se realizará a gerentes que lideren áreas a fin con la organización Operación turística, Dirección general, Desarrollo y Diseño de productos, y Marketing.
- Se realizarán por vía telefónica o correo electrónico.
- Los entrevistadores realizarán su tarea en dos días aproximadamente. Martes 3 de noviembre de 9h00 a 18h00 y miércoles 4 de noviembre en el mismo horario.
- Tamaño de la muestra: 60 empresas.

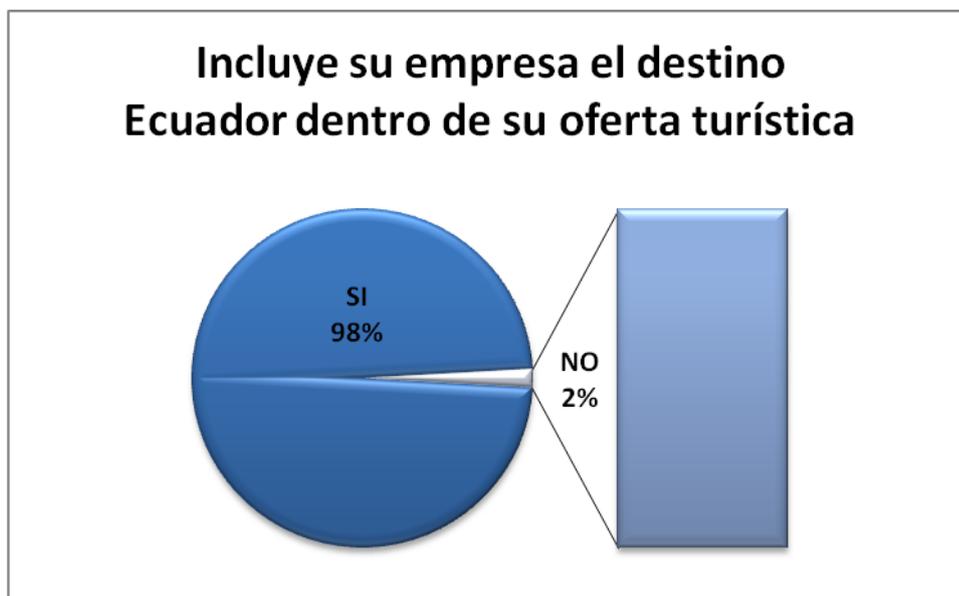
6.7. Análisis de los datos investigados

Una vez elaborado el formulario de encuesta y ejecutado las mismas, se procedió a la validación y tabulación de los datos obtenidos por cada encuesta realizada. Esto generó algunas conclusiones:

Resultados de la Investigación de Mercado:



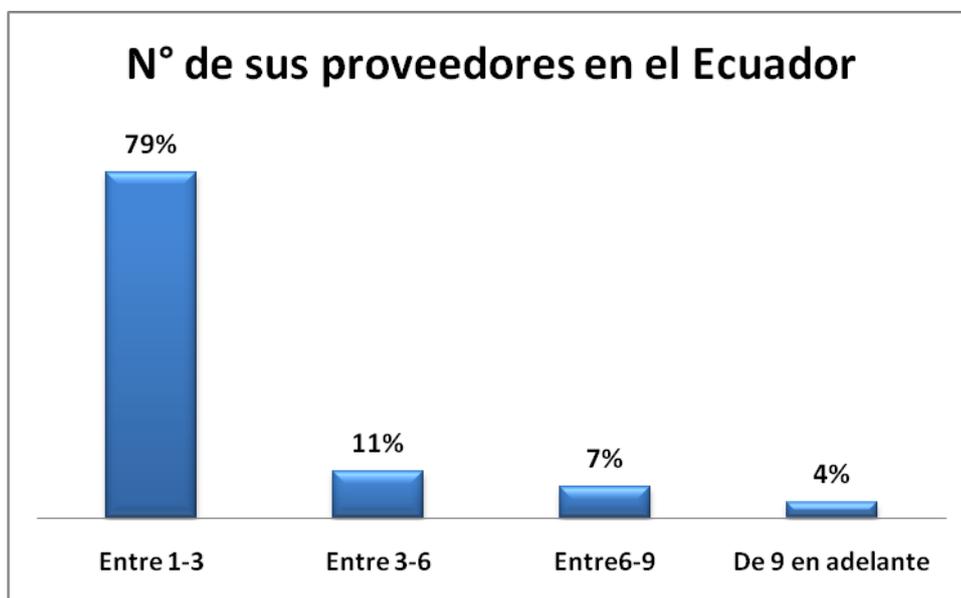
1. Pregunta Filtro N°1.- El formulario de encuesta comenzaba con dos preguntas filtro para asegurarnos que las empresas a las cuales se les envió el documento, sean de hecho profesionales en turismo y que además operen directamente con pasajeros. De las 60 encuesta enviadas, 58 aplicaron para el estudio. Las otras dos restantes no fueron tomadas en cuenta y se eliminaron en el proceso de tabulación y validación.



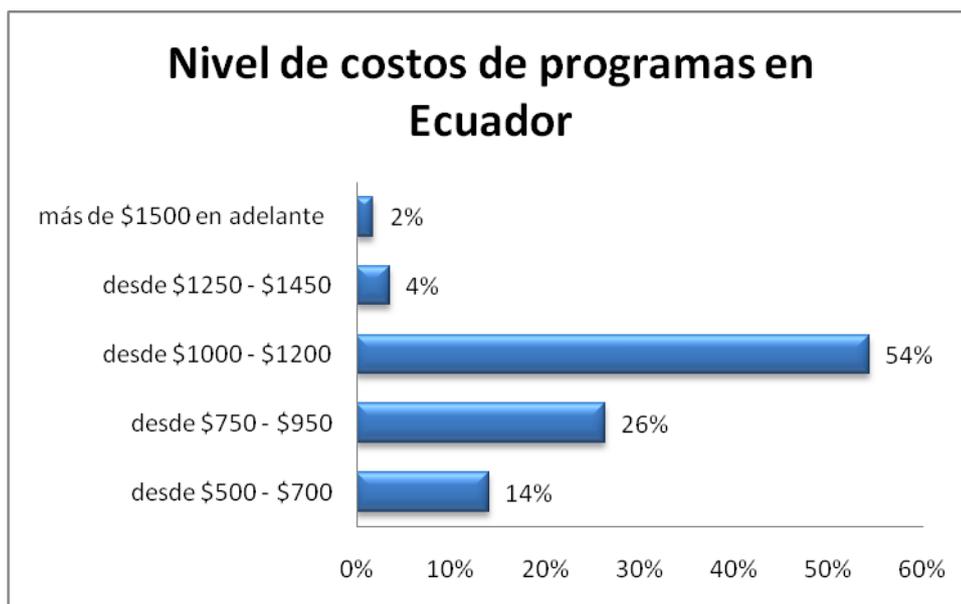
2. Pregunta Filtro N°2.- La segunda pregunta filtro era para asegurarnos que el encuestado sí vendía o incluía el destino Ecuador dentro de su oferta turística. Únicamente 1 empresa fue eliminada del estudio. En resumen se han tomado 57 formularios válidos para el proceso de tabulación.



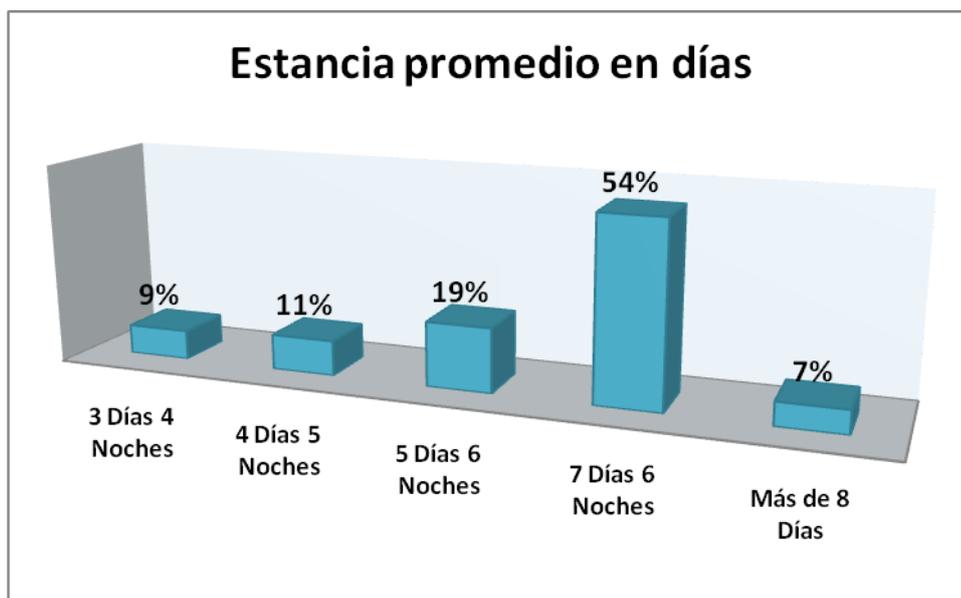
3. Pregunta sobre la región más vendida- Como era de esperarse Galápagos es el destino más vendido por los operadores de la región (49%), seguido por los Andes con un 26%, la Amazonía con un 16% y finalmente la Costa con un 9%. Es importante resaltar que gracias a estos datos podemos armar circuitos más llamativos para los operadores latinoamericanos.



4. Pregunta sobre el N° de proveedores con los que trabaja en el Ecuador.- Básicamente, la idea es palpar el grado de fidelidad que han logrado los operadores ecuatorianos versus las empresas de turismo en Sudamérica. Podemos apreciar, que la mayoría de empresas consultadas mantiene un alto grado de fidelidad ya que 79% únicamente trabaja con 1 a 3 operadores máximo.

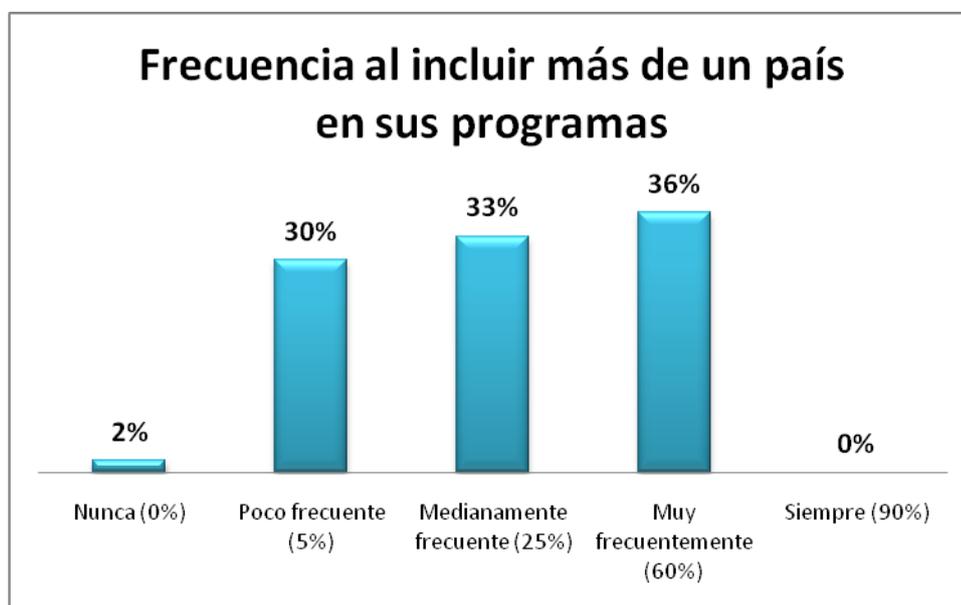


5. Pregunta sobre el nivel de costos de los programas turísticos en Ecuador.- La idea principal es medir cuánto están pagando los pasajeros por un programa en Ecuador de aproximadamente 5 a 7 días. El 54% gasta entre \$1000 y \$1200 por programa por persona. Lo que nos indica que Ecuador sigue siendo un destino de altos costos, especialmente los de las Islas Galápagos.

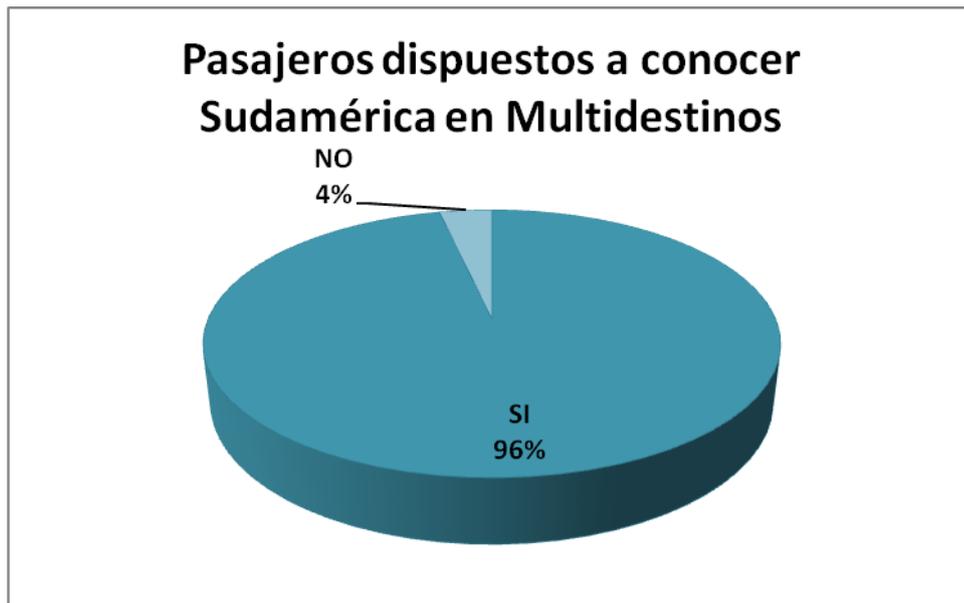


6. Pregunta sobre el rango en días de permanencia de un turista en el Ecuador.- La intención de esta pregunta era conocer el promedio de días que los operadores le venden a sus pasajeros extranjeros. El 54% estima que han

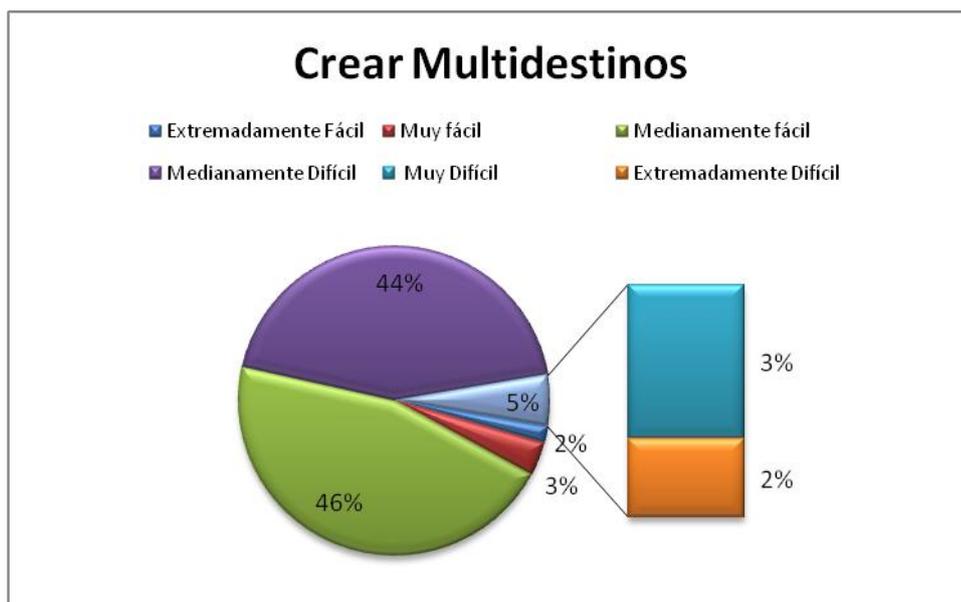
solicitado 7 días y 6 noches, seguido por el 19% que estima 5 días y 6 noches. Por otra parte solo el 9% solicita programas de 3 días y solo el 7% programas de más de 8 días, lo que nos dice que el promedio o la media en días va a tener que ser entre 5 y 7 días para programas turísticos que no sean hechos a la medida



7. Pregunta sobre la frecuencia de incluir más de un país en sus programas.- La idea principal de esta pregunta era establecer por rangos de frecuencia, la cantidad de veces que según su experiencia habían tenido que incorporar más de un país dentro de su oferta turística para hacerla más atractiva y darle mayor valor agregado. Los resultados oscilan entre el Poco frecuente (5% de las veces) con un 30%, Medianamente frecuente (25% de las veces) con un 33% y muy frecuentemente (60% de las veces) con un 36%. En conclusión, hace falta incorporar más países a la oferta turística latinoamericana, pero lo importante es que ya existen mercados que solicitan este tipo de oferta en donde se les brinde más de una experiencia cultural o turística.



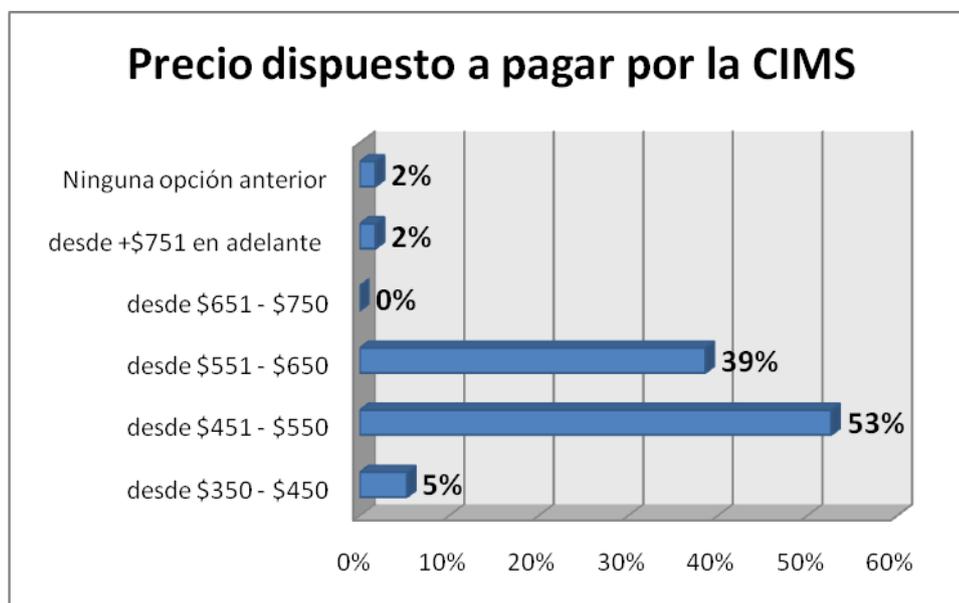
8. Pregunta sobre la disposición de los pasajeros por conocer Sudamérica en Multidestinos.- La intención era saber si actualmente los pasajeros buscan conocer Sudamérica como un bloque, en el que se les ofrezca una gran variedad de destinos, pero a un costo más asequible, sin caer en lo barato o de bajo presupuesto. El 96% de los encuestados expresan que sus pasajeros están solicitando conocer más de Sudamérica en el mismo programa, lo que nos indica que tenemos que tratar de diversificar nuestra oferta sin perder necesariamente los destinos tradicionales, pero tratar de abaratar los servicios por costo/beneficio. Únicamente un 4% dio una respuesta negativa a esta pregunta ya que nos indican que la mayoría de sus pasajeros viajan por distancias cortas y generalmente para visitar a familias o por negocios en el Ecuador.



9. Pregunta sobre la viabilidad de crear Multidestinos.- Sobre la idea de crear multidestinos, nos expresaron que actualmente es entre medianamente fácil (46%) y medianamente difícil (44%); esto quiere decir que no es muy sencillo aún crear multidestinos, ya que no existen muchos operadores que ofrezcan programas o circuitos preestablecidos en más de un destino de la región sudamericana; en algunos casos con los que se pudo conversar, nos expresaron que la mayoría de veces utilizan el “Tailor Made” o “Hecho a la medida” ya que generalmente los saca de apuros, aunque no necesariamente abarata costos.



10. Pregunta sobre la participación en la CIMS.- Como era de esperarse, el 98% de los operadores encuestados están dispuestos a asistir a un congreso en el cual se imparta más conocimientos acerca de cómo crear multidestinos y más que nada el poder abrir nuevos canales de distribución de sus productos.



11. Pregunta sobre el costo que estarían dispuestos a pagar por asistir a la CIMS.- El 53% indicó que estarían dispuestos a pagar entre \$451 y \$550 dólares, el 39% dispone de \$551 y \$650 dólares para invertirlos en la CIMS; sin embargo el 2% no opta por ninguna opción, el otro 2% pagaría más de \$751 y el 5% pagaría menos de \$450. Cabe mencionar, que los costos aproximados del evento oscilan entre lo que la mayoría dispone para pagar, dándonos una respuesta favorable al costo del evento.

6.7.1. Conclusiones del estudio de mercado

6.7.1.1. Sobre los Multidestinos

Habiendo concluido la investigación del estudio **descriptivo-causal**, se puede establecer con precisión que se trata de un segmento muy interesante. Primeramente, se ha logrado responder a las dos hipótesis planteadas inicialmente: ¿Es viable la realización de un congreso latinoamericano para introducir el concepto de multidestinos en la región? Según los resultados obtenidos, sí sería viable realizar un congreso que logre fusionar las

actividades del turismo con las actividades de una OPC. Según el estudio, el 98% de los encuestados están dispuestos a asistir a este tipo de eventos, el cual les permitiría conocer más acerca de los mercados y posibles nuevos segmentos en relación a los multidestinos en la región. Está claro que actualmente existen empresas que están juntando esfuerzos para crear productos que ofrezcan multiexperiencias en varios destinos, es cuestión de seguir creando más opciones que diversifiquen la oferta y principalmente que aumenten las posibilidades de negocios en la región. La segunda hipótesis manifestaba lo siguiente: ¿Es necesario implementar circuitos de multiexperiencias que permitan fusionar más actividades y destinos en un período medianamente largo? Haciendo otro pequeño análisis, se puede llegar a la conclusión de que sí es necesario implementar circuitos de multiexperiencias; primero, porque ya existe una alta demanda, casi el 96% de los operados han recibido solicitudes de pasajeros para visitar más de un país en la región; segundo, porque actualmente es medianamente difícil encontrar operadores que ofrezcan un abanico de posibilidades en varios países, no se diga en una misma región, por ejemplo Ecuador a pesar de ser un País con cuatro mundos totalmente distintos, tiene falencias en la creación de circuitos multiexperiencias. No hay dudas, que en nuestro País se aplican ciertos conceptos de operación en múltiples destinos, pero hay que intensificarla para poder hablar de ahorros significativos en diferentes costos, partiendo desde el alto costo que conlleva la promoción turística y la misma operación receptiva. Antes de finalizar este resumen es necesario tomar en consideración otro aspecto de la creación de productos de multidestinos o multiexperiencias y es la asistencia técnica y profesional; hay que necesariamente aumentar el nivel y la calidad de los servicios turísticos para poder pretender aumentar el número de visitantes y peor aún de su nivel de gastos. Es comprensible entonces, todas las acciones relacionadas a la capacitación y mejoramiento de la calidad de todos los actores del turismo nacional.

6.7.1.2. Sobre el turismo de reuniones vs receptivo

Lejos de parecer dos actividades dentro de una empresa de viajes, como puede ser vista la operadora, se trata de la unión de dos sectores de la

industria turística en perfecta comunión, como es el caso de las convenciones y los programas turísticos ofrecidos no solamente antes (pre) ó después (post) sino, durante los días que se realiza la convención, en horas ajenas a ella, por supuesto.

En tanto se desarrollaba la investigación exploratoria, tuvimos ocasión de entrevistarnos con algunos altos y medios funcionarios hoteleros, pues, sí existe una afinidad íntima con la industria de turismo, esta es, justamente, con los dueños de establecimientos de hospedajes. En las conversaciones que sostuvimos con ellos llegamos a la conclusión que el rubro de eventos, sean estos, convenciones, seminarios, conferencias, congresos, estos últimos en menor medida, es manejado a través de su departamento de A & B en coordinación con la gerencia de ventas. Muy probablemente, a excepción del hotel Hilton, Oro Verde, representa entre un 20 y 25 por ciento de los ingresos que genera el hotel y muy por debajo de los valores correspondientes a la venta de habitaciones.

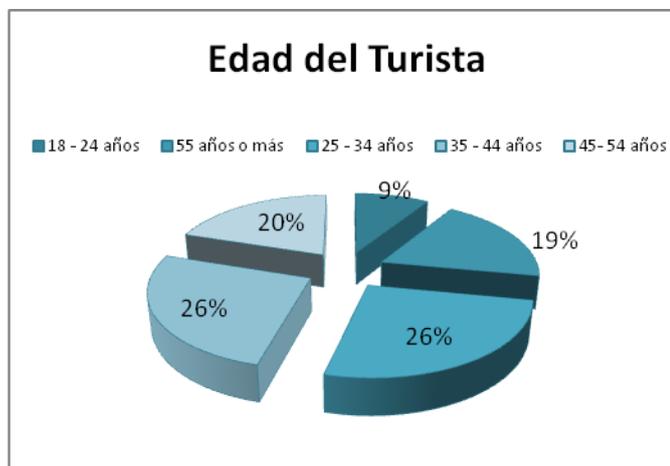
La oferta del turismo de reuniones en la ciudad de Guayaquil, a consecuencia de la falta de un Bureau de Convenciones que administre el mercado y a la iniciativa privada, se ha dedicado a suplir la demanda, no existe innovación y se concentra mayoritariamente en 4 sedes: el centro de convenciones, los hoteles: Hilton-Colon, Oro Verde y Sheraton, a través de los cuales, por el tamaño de sus salones, pueden acomodar perfectamente a los congresistas, en ese orden.

De conformidad al Plan Maestro Guayas el turismo de reuniones en la ciudad de Guayaquil, apenas alcanza un 17%, quiere decir que el segmento de congresos y eventos se halla en su etapa inicial, lo cual facilita notablemente la creación de nuevos productos y modalidades para el turismo de convenciones. Se puede deducir, (no hay estadísticas que respalden) que la competitividad en la Provincia del Guayas es aún débil, las empresas que manejan este mercado son categorizadas como medianas-grandes, con un buen respaldo financiero, sin embargo, interactúan en función de la demanda de las multinacionales o instituciones del/relacionadas con el Estado. Existe un desabastecimiento de programas innovadores que impulsen el turismo de convenciones.

Precisamente, en ese espacio estaremos incursionando con alternativas creativas y potencialmente viables, cubriendo la cuota del mercado de congresos con el apoyo de compradores pertenecientes a otros rangos nacionales e internacionales.

Algo interesante de resaltar es el visitante de negocios actual, cuyo promedio de edad estaría entre los 34-44 años con una alta formación académica, con todo, es inevitable recalcar que para convertirlo en potencial cliente será justo realizar un análisis; en su mayoría, el perfil corresponde a ciudadanos de nacionalidad ecuatoriana que viven en Estados Unidos y España y que evidentemente, mantienen una fuerte vinculación con nuestro país, lo cual los hace vulnerables a aceptar nuevas propuestas

Tabla N°10



Fuente: Plan Maestro Guayas, Consejo Provincial del Guayas

6.7.1.3. Sobre el turismo interno y receptivo

Hemos dejado para el final el análisis del estudio de mercado relacionado exclusivamente con el turismo nacional y de importación ó receptivo enfocado al turismo ecológico y sustentable; turismo verde, con la ciudad de Guayaquil como puerto de entrada.

La *Operadora Profesional de Congresos* requerirá de un tiempo prudencial para posesionarse como tal. De ahí, la necesidad de incursionar dentro del mercado nacional a corto plazo e internacional a mediano plazo, en el primero, mediante la creación de programas turísticos nacionales, cuyo entorno principal, será la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, además de los destinos tradicionales, y en el segundo, con paquetes turísticos de

multidestinos y multiexperiencias. En el caso de usuarios nacionales nos direccionamos hacia un segmento medio-alto acostumbrado a vacacionar en periodos cortos durante las múltiples festividades que el país celebra, fechas determinadas específicamente en el calendario, lo que nos permitirá a través de una publicidad bien llevada atraer a este nicho de mercado. Para el tema internacional, utilizaremos como medio directo en primera instancia, el sitio web, mismo que debe representar la imagen de los servicios y calidad que ofertaremos cubriendo los llamados cuatro mundos: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos.

El target seleccionado será extranjeros provenientes de la región; Latinoamérica, posteriormente, Canadá y Europa. Aspiramos acercarnos al público directo cuyo perfil en parte está determinado tanto en el Plan de Marketing 2010 - 2014 como en el Plan Maestro Guayas. Ambos coinciden, el uno a nivel país y el otro provincial, en aseverar que el tipo de visitantes son de nivel académico alto, no así en sus ingresos económicos que los podemos ubicar entre alto y medio-alto respectivamente. Pensamos en profesionales jóvenes ó adultos medianos entre 25-40 años de edad. Para el efecto, la operadora ha elaborado una serie de paquetes turísticos y rutas alternativas junto con un modelo de Manual y Tarifario de Servicios Turísticos que será actualizado y adaptado para uso de la OPC. En el hallaremos la oferta inicial, Guayaquil y su entorno, parques temáticos, reservas ecológicas, playa y sol, aventura y deportes, ruta de los volcanes, haciendas de la costa y sierra, Galápagos y le adicionaremos Amazonía.

El estudio de mercado en lo referente al turismo receptivo nos permite concluir que existe un potencial tangente dentro y fuera del país, aún estimando los riesgos que la crisis financiera mundial pudiese ocasionar, vemos con entusiasmo, países como Perú en este cuatrimestre ha obtenido un crecimiento del 8% (www.elcomercio.com.pe), Panamá incremento el ingreso de turistas el primer trimestre del 2009 en 3.2%, (www.caribbeannewsdigital.com) ambos en su edición de Mayo 22 del 2009. Bolivia, Argentina y Perú, se unieron para ofrecer los *Multidestinos*, Brasil apunta a ubicarse entre los 10 primeros destinos del mundo, después de todo,

continúa sus estrategias para apuntalar las dificultades, el Caribe se une ante la posibilidad de la apertura de vuelos internacionales desde/hacia Estados Unidos a la Isla de Cuba. Finalmente, Colombia, pese a los problemas neurálgicos que tanto daño le hacen a su imagen, se encuentra en una verdadera campaña mundial de concientización con su famoso slogan “*El riesgo es que quieras quedarte*”. El turismo no se ha detenido, quizás ha bajado su ritmo ligeramente, pero continúa dispuesto a abrir sus puertas a aquellas empresas que confían plenamente en las oportunidades que esta industria nos ofrece. Ecuador, no es, ni debe ser la excepción, por el contrario, nuestro país tiene todas las condiciones adecuadas para brindar un turismo de naturaleza, aventura, cultural y urbano, en este último caso, encaminado hacia los negocios y convenciones.

Capítulo VII. Estrategias de Mercado

7.1. Consideraciones Internacionales, Nacionales y locales

Para elaborar las estrategias de mercado de la Operadora Profesional de Congresos, hay que tener presente los alcances que se va a tener en cuanto al ámbito internacional, nacional y finalmente en la ciudad a nivel local. Cabe mencionar, que se van a elaborar estrategias para el mediano y largo plazo a la medida que se vayan cumpliendo los objetivos. En un principio, el enfoque será en dos segmentos: el mercado nacional para la realización de eventos en general; y en el internacional, en la región para continuar con Estados Unidos y Canadá.

Si hablamos de la oferta, el enfoque será Ecuador y principalmente la ciudad de Guayaquil como punto referencial y “puerta de entrada” a cualquiera de los 4 mágicos mundos que tiene nuestro País siempre enfocando a programas de MULTIDESTINOS y MULTIEXPERIENCIAS. De igual manera, para la realización de los congresos, convenciones, seminarios y eventos en general, se tomará el mismo marco de referencia geográfica. En un principio, se hará uso de las sedes que se han venido utilizando tradicionalmente, para luego negociar con lugares novedosos como haciendas y playas (sedes no tradicionales) que podrán ser explotadas para este tipo de turismo a nivel nacional y de preferencia internacional; y que estamos seguros tendrán mayor acogida tanto por precio como por diferenciación. Se han separado las Estrategias de Mercado relacionadas a las convenciones, del turismo nacional y receptivo, no obstante, se verá reflejada a mediano y largo plazo la fusión de estos dos sectores para convertirlos en el turismo de reuniones, cuan amplio es el concepto. Las convenciones serán comercializadas con la percepción de un turismo profesional. Finalmente, a pesar que con la elaboración de este proyecto se trata de probar la necesidad de utilizar nuevos productos, las estrategias del anterior estudio se han mantenido casi intactas, ya que son la hoja de ruta para abrir los mercados y además de posicionar el producto; no obstante, habrá algunas modificaciones y adaptaciones en concordancia al caso que lo amerite.

7.2. Estrategias de Producto

Seminarios organizados

Para atraer la clientela hacia los seminarios que se organicen inicialmente, se seleccionará cuidadosamente la orientación de la cuota de mercado de convenciones a la cual se desea llegar y que se consideran se hayan sin atención, como la industria turística, la cual carece notablemente de capacitación y actualizaciones, muy a pesar de, tratarse de una línea de producto que se maneja a nivel de sistema multimedia. Temas relacionados con Tecnología, CRM (Customer Relations Management) Gerencia de Viajes, Agencias de viajes Online y muchos otros manejaremos con segmentos diferenciados y lo más importante, aprovechar la coyuntura que tenemos para presentar a expositores ó conferencista de alta calidad.

Convenciones y Congresos organizados

Para las convenciones inicialmente y congresos posteriormente, se ha creado un producto diferenciado y novedoso como es el incorporar el turismo receptivo para atraer la demanda en esta actividad a un sector específico como pueden ser las medianas y grandes empresas, organismos públicos, gremios, entre otros. Se trata de crear las necesidades y ofrecerles oportunidades mediante las convenciones que les facilite la interacción comercial entre empresas nacionales y/o regionales. Es en este caso que hablamos de la incorporación inmediata de los dos productos bandera de Asturiana: La CIMS (Congreso Itinerante de Multidestinos en Sudamérica) y La CONGAL (Congreso Gastronómico Latinoamericano)

Turismo Nacional

El producto turístico nacional ha sido creado para segmentos determinados en fechas específicas; Su diseño tiene que ver con el nivel socio económico al cual está dirigido, los destinos direccionados a una zona en particular de la región ecuatoriana para lograr la interacción en diferentes provincias y de esa manera integrar el turismo nacional, evidentemente,

poniendo énfasis en Guayaquil como puerto de destino, paso intermedio ó lugar de retorno.

Turismo Receptivo

Se ha seleccionado el Ecoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural-Ancestral, Turismo Urbano (Turismo de Reuniones) Playa y Sol más como una consecuencia de la ruta ecológica y arqueológica seleccionada, siempre tratando de fusionar una o más rutas para poder crear un circuito de MULTIEXPERIENCIA, así sea en un mismo segmento (por ejemplo avistamiento de aves en la Costa y en la Sierra, o avistamiento de aves más paseo por rutas arqueológicas o religiosas). Cada uno de los paquetes están acondicionados a respetar el medio ambiente, promocionar un turismo sustentable sin que por ello deje de ser de calidad o atractivo, la preferencia siempre la tendrán los lugares u hoteles que se manejan en esta línea. Se ha seleccionado Guayaquil como centro de conexión, de entrada y su entorno, Playa y Sol, la Amazonía, Galápagos y la zona de Volcanes, con paquetes programados especialmente para resaltar la belleza del País de una manera alternativa, cómoda, completa y novedosa.

7.3. Estrategias de Precio

Seminarios y Convenciones

La aplicación de precios para seminarios y convenciones está relacionada directamente con el segmento, como puede ser el caso de Profesionales y Universitarios para quienes se estará implantando un nuevo sistema de cálculo, tendiente a crear volumen a través de la repetición de estos eventos más no en el número de participantes de cada uno. Por obvias razones, se debe insistir en que el éxito de estas reuniones programadas depende de dos factores que se tomarán en consideración: Tema y Expositor(es).

Convenciones y Congresos organizados

Uno de los rubros más interesantes y que ha sido el resultado de la investigación de mercado concerniente a la organización de convenciones y congresos de mayor amplitud, es lo que hemos llamado: Asesoría por Gestión. Significa que los precios de cada una de estas reuniones serán traspasadas con absoluta transferencia y nuestro costo estará determinado por el trabajo de consultoría, basado en parámetros previamente establecidos según cada caso. Además, gracias al estudio hemos podido determinar un estándar de precio al que los asistentes estarían dispuestos a pagar.

Turismo Nacional

La estrategia de precios a seguir, no será otra que entrar a negociar con operadores de turismo receptivo y/o nacional en base a alianzas, que se verán representadas en el servicio y la cuota de mercado que se brindaren y que se ofertaren, respectivamente, única manera de lograr precios competitivos, al menos a corto plazo. A mediano y largo plazo, la experiencia, el volumen de mercado que se generen a/los operadores, así como las negociaciones propias, permitirá entrar al mercado con precios que, si bien, pueden verse incrementados los costos, también es factible, adquirir un nivel sumamente competitivo, demostrando la confianza que generan los clientes y se reflejen en las ventas.

Turismo Receptivo

En principio, aún entendiendo el análisis de costos, los precios serán competitivos, más aún, si se parte del hecho que se ha incursionado en el turismo nacional con anterioridad a la puesta en marcha de los primeros grupos procedentes del extranjero, lo cual habrá dejado un camino abierto para mejorar las negociaciones. A mediano plazo es posible manejar parte de la operación del tour, esto es, contratando inicialmente el transporte y servicios de forma directa y entablando arreglos con los hoteles. Posteriormente, los precios cambiarán en la medida que los costos mejoren de conformidad con el volumen. En todo caso, la política que se aplicará se encontrará en una justa media. Ni demasiados altos, ni muy bajos, se fijarán los precios considerando

además de lo antes mencionado, según el poder adquisitivo de cada mercado y la demanda u oferta de los países a los cuales se dirige la empresa.

7.4. Estrategias de Estacionalidad

Seminarios y Convenciones

Es difícil predecir las fechas determinadas que este nicho de mercado escoge para fijar la estacionalidad, por dos razones: una debido a la variedad de industrias y servicios que intervienen y otra, porque se podría decir que las sedes, en este caso, hoteles y centros de convenciones principalmente se encuentran casi todo el año reservadas, lo que demuestra la continuidad de este mercado. Para este caso, se planificará con una antelación de tres a cuatro meses, se realizarán en los meses bajos de turismo para cubrir posibles déficits del turismo nacional y receptivo.

Convenciones y Congresos organizados

En el caso de congresos organizados por nosotros la estacionalidad varía sustancialmente, pues se debe planificar con un mínimo de un año y la fecha a establecer dependerá de la disponibilidad de los participantes, de plazas de hoteles, espacios aéreos, destino a ser elegido, probablemente permisos oficiales; todo esto conlleva a seleccionar el mes y año a ejecutarse el congreso apoyado en las consideraciones delineadas en líneas anteriores.

Turismo Nacional

Las estrategias para iniciar el turismo nacional han sido cuidadosamente analizadas con el afán de lograr el máximo rendimiento con un esfuerzo menor, lo cual no significa mínimo, sino, obtener el mayor resultado. Por ello, cuando se habla de vender productos propios, se ha establecido el calendario festivo nacional de las vacaciones de la Sierra y Costa de nuestro País. Por ello, se han diseñado paquetes especiales, únicamente para ser vendidos en grupos o individualmente, orientándonos para cada uno, según la preferencia hacia determinados segmentos en los distintos feriados nacionales o periodos vacacionales, lo cual nos permitirá aprovechar

los días libres en Cuenca, Quito, Guayaquil, Amazonía, Galápagos y sus alrededores, para crear un tráfico entre las principales regiones del país y así beneficiarnos con cada uno de los periodos vacacionales y festivos de Ecuador.

Turismo Receptivo

En general la estrategia de estacionalidad está marcada muy claramente con las vacaciones en los países del primer mundo, países emergentes y la región. Lo indica claramente el PLANDETUR 2020 y generalmente se trata de los meses de Marzo, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre.

7.5. Estrategias de Distribución y Comercialización

Seminarios y Convenciones

Para seminarios y convenciones, a corto y mediano plazo utilizaremos la estrategia de un mercadeo directo, con universitarios, profesionales, cámaras, asociaciones y gremios empresariales, al igual que, entidades públicas. Evidentemente se hará uso de los recursos electrónicos de distribución: e-mailing, redes sociales, como también aerolíneas, cuando el evento sea a nivel nacional y cualquier otro medio que nos facilite el ingreso inmediato a nuestro cliente.

Convenciones y Congresos organizados

Las estrategias para llegar a mediano plazo a organizar convenciones y mediano-largo plazo congresos no será otra que, llegar directamente al cliente por diferentes medios. Al comienzo, las relaciones comerciales con nuestros futuros usuarios será vía mail, telefónicamente y, si es preciso, a través de viajes particulares para cada uno, sean estos dentro o fuera del país, sin olvidar los contactos con empresas corporativas o multinacionales obtenidos directamente o mediante la filial de la Operadora Profesional de Congresos.

Turismo Nacional

Las estrategias de distribución delineadas son muy variadas, están orientadas a obtener el máximo beneficio a través de marcas establecidas en el mercado que serán utilizadas como medio de distribución y comercialización, nos referimos a tarjetas de crédito, revistas, periódicos, páginas web, redes sociales. Todos y cada uno de ellos actuarán como distribuidores y en algunos casos, incluso como auspiciantes, a cambio de las tácticas comerciales a las cuales recurriremos. Sin embargo, apreciamos como necesario hacer nuestra apertura al mercado de Guayaquil y regional a través de la FITE, Feria Internacional de Turismo en Ecuador, que se desarrolla en el mes de Septiembre cada año. Medio idóneo para hacer nuestros primeros contactos nacionales, internacionales y con autoridades del ramo locales. Tanto así, que estamos planificando el acercamiento con la Dirección de Turismo del Consejo Provincial, Municipio de Guayaquil y Subsecretaría del Litoral, todas y cada una de estas instituciones como auspiciantes de nuestra programación turística nacional, que será distribuida y comercializada de diferentes formas, de conformidad con los paquetes diseñados para cada mercado y segmento. Lograr lo antes dicho será posible si llegamos a acuerdos con operadores y proveedores turísticos, aliados estratégicos de esta promoción en particular, situación que nos beneficiará para llegar a precios por debajo de la competencia y hacerlos realmente atractivos.

Turismo Receptivo

La distribución y comercialización del turismo receptivo indudablemente es diametralmente opuesta al turismo nacional, en principio, el incursionar en turismo nacional nos habrá ayudado sustancialmente, los contactos que generemos a través de las ferias de turismo internacional (cuidadosamente seleccionadas) en calidad de visitantes en sus primeros dos o tres años, los contactos con revistas virtuales especializadas, la página web, misma que debe funcionar como una agencia online privada, la relación estrecha con autoridades locales y nacionales, la visita personal o mediática a los bureaus de turismo de la región, nos ayudará sustancialmente a lograr nuestro objetivo.

7.6. Estrategias de Penetración

Seminarios y Convenciones

La estrategia de penetración para seminarios y convenciones está estrechamente ligada al tema que expondremos a consideración de un público cautivo, al conferencista, de preferencia internacional ó de mucho prestigio nacional y por supuesto acorde a un precio sino bajo, al menos, competitivo y financiado.

Convenciones y Congresos organizados

El tema de congresos puede ser un tanto diferente, se trata de llegar a organismos o asociaciones de colegios profesionales a nivel nacional y muy probablemente internacional, antes que locales. Pensamos en la afiliación a mediano plazo de la Operadora de Congresos Profesionales, a ICCA, Internacional Congress Association, en precaución si a partir del segundo año de actividades aún no se encuentra constituido el Bureau de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, entidad que puede inicialmente suplir o demorar nuestra participación en organismos prestigiosos que requerirán un costo anual por suscripción y mayores garantías. Mucha responsabilidad tendrá las gestiones que realizaremos para contactarnos con organizaciones de congresos y eventos dentro de la región, más aún, intentaremos a largo plazo buscar la franquicia de alguna empresa de viajes OPC con sede en Latinoamérica y conexiones en Europa o Estados Unidos/Canadá que impulse los grupos de incentivos.

7.7. Estrategias de Promoción y Publicidad

Seminarios y Convenciones

Invariablemente haremos uso de todos los materiales publicitarios que podamos acceder, en gran medida gracias a nuestros auspiciantes, estos son: material gráfico como: afiches, banners, flyers, trípticos informativos. Aplicaremos descuentos por número de participantes, utilizaremos los medios

de comunicación como cliente o involucrándolos con estrategias adecuadas a sus intereses.

Convenciones y Congresos organizados

Algo similar pero directamente relacionada a auspiciantes y empresas perteneciente a la cadena de valor del cliente, folletos informativos, cartas de presentación y específicamente inauguraremos a mediano plazo con la incorporación a la empresa de una profesional en RR.PP.

Turismo Nacional

Consensuar con una línea aérea, empresas de comunicación, tarjetas de crédito será la mejor estrategia de promoción y publicidad debido a la fuerza mediática que este tipo de empresas posee.

Turismo Receptivo

Similar al párrafo anterior, la publicidad en turismo receptivo se da en primer lugar por medio de estrategias con aerolíneas, cámaras asociadas entre dos países, organismos internacionales de apoyo, ferias internacionales, página web.

Capítulo VIII. Operaciones y Riesgos

8.1. Riesgos internos

Toda planificación tiene el fin de proyectar ideas para que sean puestas en marcha y cumplan objetivos y rendimientos económicos. Asimismo, cada proyecto o plan contempla aquellos riesgos que pueden en cierto momento amenazar a la organización, y de los cuales no somos ajenos. Un operador turístico de nuestra envergadura puede verse amenazado por varios flancos y tiene que prevenir y asegurar su operación, mediante la correcta evaluación e identificación de las potenciales amenazas que implican el día a día de la empresa. Los riesgos internos de la empresa se pueden resumir en los siguientes:

- No conseguir el equipo de trabajo adecuado para llevar a la práctica el proyecto y cumplir las metas.
- Falta de organización.
- Suplantación de actividades.
- Improvisación de las actividades.

8.2. Riesgos externos

De igual manera tenemos que evaluar todas las posibilidades de riesgos que podríamos afrontar del exterior de la empresa. Hay que observar el comportamiento de los proveedores, de la competencia, de los hoteles, de los transportistas, de las agencias de viajes. También tenemos que realizar un constante monitoreo de los mercados, de los incrementos en las tasas, el movimiento de las bolsas de valores, las políticas de los gobiernos locales y regionales, los acontecimientos internacionales y acuerdos políticos, las noticias del mundo, los avances tecnológicos, el cambio climático, etcétera. La situación económica y política de nuestro país, es un constante tema que debe ser analizado, ya que los cambios en las políticas macroeconómicas nos pueden golpear fuertemente, por ejemplo un cambio de moneda o los problemas debido a la inseguridad que presentan nuestras ciudades y la falta de garantías para los turistas y empresarios extranjeros. La falta de infraestructura o señalética turística, estas y muchos otros factores son algunos de los riesgos que debemos tener presente para elaborar la planificación.

8.3. Planes de contingencia

Todo proceso de planificación y proyección tienen como objetivo lograr metas específicas y evitar que ocurran eventualidades y riesgos durante la operación. Por este motivo se deben crear ciertos planes de contingencia que validen y aseguren cada paso que damos como organización. En el caso específico de la operadora profesional de congresos, hay que distinguir y diferenciar los 2 tipos de productos/servicios que vamos a ofrecer. Por un lado el turismo, cuyo proceso es complejo e implica la coordinación de varios entes, organizaciones, recursos humanos y tecnológicos, etc. es en este caso donde hay que establecer las sinergias y sincronizar todas las actividades para brindarle al turista gratos momentos y cumplir con sus expectativas. Los planes en torno a este tipo de servicios, serán creados de manera personalizada para cada destino y/o producto, ya que todos nuestros destinos involucran distintos proveedores de servicios y operadores que van a ser quienes a final muestren sus mejores habilidades con el cliente.

Tenemos que tener presente siempre, que debemos contar con amplio abanico de proveedores y contar con personal capacitado para cambiar del plan A al plan B, sin que esto afecte a nuestros turistas, hay que tener más de una opción en todas las negociaciones, hay que recorrer los destinos y rutas turística mucho antes de sacarla al mercado y así evitar cualquier sorpresa durante un recorrido, hay que informar a nuestros invitados hasta el mínimo detalle de lo que van a ver, oler, sentir y experimentar. Ahora bien, en el caso específico del turismo de reuniones o nuestro segmento de convenciones, los planes son más alineados y similares, obviamente la diferencia la van hacer el tipo de evento y la magnitud de los mismos. En todo caso, al momento de costear cada evento tendremos que dejar un margen de ausentismo, el cual lo hemos determinado en un 30%. Esto quiere decir que dentro de nuestros planes estamos asumiendo un contingente del 70% que cubriría los costos para la totalidad del 100%. Además, se estableció como política los adelantos y abonos previo a la realización del evento. Así como tener muchos proveedores que puedan en algún momento dado suplir una emergencia o eventualidad. Para concluir con este asunto hay siempre estar pendientes de todos los

riesgos externos de los cuales somos ajenos. El problema no es que se presenten “problemas”, el problema es que no los hayamos previsto a tiempo y se conviertan en una eventualidad.

8.4. Provisiones y seguros

En lo que respecta a nuestras provisiones y seguros, son muy puntuales y se concretan al momento de firmar el contrato de servicios que vamos a prestar, ya sea para el turista o la empresa, en el caso específico de la organización de un evento. La única forma de garantizar nuestra operación y asegurar un grupo es mediante abonos o adelantos y mediante el contrato de servicios. De igual forma, cuando nosotros estemos adquiriendo ese servicio o bien. A continuación, vamos a detallar ciertas políticas que hemos preparado para asegurar nuestra operación.

RESPONSABILIDAD

La empresa ASTURIANA OPC, se reserva el derecho de cambiar cualquier itinerario si considerase algún riesgo o peligro para los pasajeros a fin de salvaguardar la seguridad y comodidad de ASTURIANA OPC, declara que actúa en calidad de intermediario entre los pasajeros y los hoteles, así como diferentes negocios que proveen de los servicios bajo su propia responsabilidad. Los organizadores no seremos responsables por accidentes o daños en caso de circunstancias mayores como: guerras, terremotos, incendios, o cualquier actividad ocasionada por la naturaleza y ajena a nosotros.

MODIFICACIÓN DE COSTOS

Los aumentos de costos se pueden dar en situaciones ajenas a lo estipulado previamente en el contrato que incluye el itinerario de viaje del/los pasajero (s), como el alza en la tasa de aeropuerto o combustible que ocasionaría una alteración en las tarifas aéreas, sí el paquete tuviese transportación de este tipo, variación en el cobro de impuestos de parques, modificación en el tipo de cambio o moneda , así como cualquier otro acontecimiento que se presente, en cuyo caso, para aquellas reservas hechas con anterioridad a un mes, serán notificados dos semanas antes. Por el contrario, si la reserva se efectúa dentro de los 15 días, ASTURIANA OPC, se

reserva el derecho de realizar los cambios sin perjuicio de reclamo de parte del cliente.

Capítulo IX. Estudio Financiero del Proyecto

El estudio financiero del presente proyecto ha sido elaborado como una continuación al proyecto financiero anterior. De igual manera se ha tomado en cuenta todas las provisiones financieras del caso, tratando de ser lo más conservadores posibles; sin embargo, en esta edición hay metas mucho más ambiciosas, las cuales se ven plasmadas en la inversión inicial, misma que aumento en un 1000% con respecto al proyecto anterior. Asimismo, se ha tomado en cuenta todos los datos antes expuestos y una serie de estadísticas que ya han sido analizadas y estudiadas en páginas anteriores, como por ejemplo el estudio de mercado. Para mayor exactitud en los cálculos se ha seguido los siguientes parámetros, los cuales se detallan a continuación:

- Se ha trabajado con una inflación acumulada del 8.8% para el 2010, 5.3% para el 2011 y 5.1% para el 2012, según datos de la CEPAL.
- Se ha tomado la tasa del índice de precios al consumidor del 5% según el INEC.
- Para calcular todos los ingresos se ha utilizado los parámetros estipulados en los anexos; y constan en lo siguiente: información de los posibles competidores, ventas aproximadas de operadores turísticos del sector, cifras de la estacionalidad de la demanda turística nacional e internacional según el PLANDETUR 2020, calendario oficial de feriados nacionales según el Ministerio de Turismo del Ecuador, resultados del estudio de mercado elaborado por Asturiana OPC, entre otros.
- Todos los costos y gastos han sido debidamente cotizados y pedidos a proveedores de diferentes áreas y ramas del sector turístico y otros. Los precios establecidos están vigentes en el mercado nacional y son verificables.
- Se han investigado todos los trámites legales y de contribuciones al Estado, así como también contribuciones y beneficios a los trabajadores según las leyes suscritas en la nueva Constitución de la República del Ecuador y la ley de Turismo actualizada. (datos obtenido de expertos en el área, asesores, abogados y CPA certificados)

- En lo que respecta a los ingresos por seminarios se ha previsto una comisión del 25% del total facturado y en el área de turismo un 20%, como corresponde en el mercado local. El valor restante ha sido considerado como el “costo de venta” o “costo de la operación”. Igualmente para lo que corresponde a los productos especiales, en este caso la CIMS y CONGAL se estipuló un 15% de ganancia por la operación de los mismos.
- Así mismo, los ingresos de la compañía han sido clasificados en 5 nuevos rubros, los cuales están expuestos de la siguiente manera:
 - ✓ Facturación por convenciones y seminarios
 - ✓ Facturación por turismo nacional
 - ✓ Facturación por turismo receptivo – MULTIDESTINOS
 - ✓ Facturación por productos especiales – CIMS y CONGAL
 - ✓ Facturación por asesoría y logística *(esta última no presenta costos operativos a más que los costos fijos de la empresa y se encuentran calculados en base a una tabla especial, la cual se encuentra anexada al documento)*
- Todas las proyecciones están elaboradas en un plazo de 5 años, partiendo desde el primer semestre del 2010 hasta el último semestre del 2014.
- La tasa de descuento ha sido obtenida de acuerdo al modelo de MPAC. Siendo 12.5% la prima por riesgo corriente + la tasa que ofrecen los bonos de tesoro de 5 años. Es necesario resaltar que la tasa del riesgo País no fue incluida pues Ecuador es el país con el Riesgo País más elevado de toda Latinoamérica, siendo casi del 36%. Si esto se hubiese aplicado la tasa de descuento final habría sido 50.26%. Así la tasa final a utilizar es del 14.26%.

9.1. Presupuestos e Inversiones

El proyecto está previsto para ser financiado en dos partes: por medio de capital privado que corresponde al 30% y el restante a través de un crédito público, ya sea un préstamo a la CFN (Corporación Financiera Nacional), la CAF (Corporación Andina de Fomento), entre otros organismos. La inversión

está compuesta en Activos Fijos (45%), como muebles de oficina, equipos tecnológicos para la operación turística y organización de eventos, 2 buses para la operación turística; Publicidad y Comunicación (3%), Consultoría del proyecto (8%) y Capital para la Operación (43%), los rubros están detallados en el siguiente cuadro:

Tabla N°11

PLAN DE INVERSIÓN

INVERSIONES		FINANCIAMIENTO PÚBLICO	INVERSIÓN PRIVADA
Permisos legales, afiliaciones y trámites (1%)	\$ 1,780.00	70%	30%
Activos fijos, mobiliario, equipos y vehículos (45%)	\$ 135,490.00	\$ 210,000.00	\$ 90,000.00
Publicidad, comunicación y marketing (3%)	\$ 8,370.00		
Consultoría por elaboración del proyecto (8%)	\$ 25,000.00		
Capital Operativo (43%)	\$ 129,360.00		
TOTAL	\$ 300,000.00		

9.2. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS			
Activo Corriente			
Caja e inversiones temporales	\$	129.360,00	
Activo No Corriente			
Gastos anticipados	\$	35.150,00	
Propiedades, planta y equipo	\$	135.490,00	
TOTAL ACTIVOS			\$ 300.000,00
PASIVOS Y PATRIMONIO			
Pasivo Largo Plazo			
Obligaciones a largo plazo con los accionistas	\$	210.000,00	
Hipotecas por pagar	\$	-	
TOTAL PASIVOS			\$ 210.000,00
PATRIMONIO			
Capital Social	\$	90.000,00	
TOTAL PATRIMONIO			\$ 90.000,00
TOTAL PASIVOS Y PTR			\$ 300.000,00

9.3. Estado de Resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas					
Facturación por venta de paquetes de seminarios y conven.	\$ 158.436,66	\$ 167.686,66	\$ 209.608,32	\$ 262.010,40	\$ 327.513,00
Facturación por venta de paquetes de turismo nacional	\$ 61.912,60	\$ 61.912,60	\$ 74.295,12	\$ 89.154,14	\$ 106.984,97
Facturación por venta de paquetes MULTIDESTINOS	\$ 296.591,00	\$ 475.471,00	\$ 570.565,20	\$ 684.678,24	\$ 821.613,89
Facturación por asesoría y coordinación prestada	\$ 10.508,63	\$ 10.508,63	\$ 12.610,36	\$ 15.132,43	\$ 18.158,91
Facturación por productos ESPECIALES (CIMS Y CONGAL)	\$ -	\$ 270.000,00	\$ 324.000,00	\$ 388.800,00	\$ 466.560,00
Total ventas brutas	\$ 527.448,89	\$ 985.578,89	\$ 1.191.079,00	\$ 1.439.775,21	\$ 1.740.830,78
Costos de ventas					
Costos operativos de paquetes de seminarios y conven.	\$ 118.827,49	\$ 125.764,99	\$ 157.206,24	\$ 196.507,80	\$ 245.634,75
Costos operativos de paquetes de turismo nacional	\$ 49.530,08	\$ 49.530,08	\$ 59.436,10	\$ 71.323,32	\$ 85.587,98
Costos operativos de paquetes de turismo receptivo	\$ 237.272,80	\$ 380.376,80	\$ 456.452,16	\$ 547.742,59	\$ 657.291,11
Costos operativos de productos especiales	\$ -	\$ 40.500,00	\$ 48.600,00	\$ 58.320,00	\$ 69.984,00
Total Costos ventas	\$ 405.630,37	\$ 596.171,87	\$ 721.694,50	\$ 873.893,71	\$ 1.058.497,84
UTILIDAD BRUTA	\$ 121.818,51	\$ 389.407,01	\$ 469.384,50	\$ 565.881,50	\$ 682.332,94
Egresos					
Gastos Administrativos					
Pago de sueldos y salarios	\$ 108.000,00	\$ 116.640,00	\$ 125.971,20	\$ 136.048,90	\$ 146.932,81
Pago de beneficios sociales, indemnizaciones y otros	\$ 11.181,00	\$ 12.075,48	\$ 13.041,52	\$ 14.084,84	\$ 15.211,63
Pago de comisiones por ventas	\$ -	\$ -	\$ 35.732,37	\$ 43.193,26	\$ 52.224,92
Pago de aporte al seguro social de los trabajadores	\$ 13.122,00	\$ 14.171,76	\$ 15.305,50	\$ 16.529,94	\$ 17.852,34
Pago de Honorarios Profesionales al Abogado	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71
Pago de arriendo del local de oficina	\$ 3.600,00	\$ 3.783,60	\$ 4.086,29	\$ 4.413,19	\$ 4.766,25
Pago del sistema de seguridad y alarma	\$ 356,16	\$ 374,32	\$ 404,27	\$ 436,61	\$ 471,54
Pago de electricidad	\$ 1.260,00	\$ 1.198,14	\$ 1.293,99	\$ 1.397,51	\$ 1.509,31
Pago de servicio de agua potable	\$ 144,00	\$ 151,34	\$ 163,45	\$ 176,53	\$ 190,65
Pago de Internet	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 907,20	\$ 979,78	\$ 1.058,16
Pago de Teléfono y celulares	\$ 3.096,00	\$ 3.096,00	\$ 3.343,68	\$ 3.611,17	\$ 3.900,07
Pago de Mantenimiento de equipos	\$ 720,00	\$ 756,72	\$ 817,26	\$ 882,64	\$ 953,25
Gastos de suministros y materiales de oficina	\$ 597,96	\$ 628,46	\$ 678,73	\$ 733,03	\$ 791,67
Gastos por mantenimiento y limpieza de oficina	\$ 480,00	\$ 504,48	\$ 544,84	\$ 588,43	\$ 635,50
Gastos de viajes y viáticos internos	\$ 3.600,00	\$ 3.783,60	\$ 4.086,29	\$ 4.413,19	\$ 4.766,25
Gastos de viajes y viáticos externos	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 17.820,00	\$ 19.245,60	\$ 20.785,25
Gastos de transportación y gasolina	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
Total de Gastos Administrativos	\$ 176.197,12	\$ 188.703,90	\$ 238.476,59	\$ 261.101,01	\$ 286.509,30
Gastos de Publicidad					
Pagos del Host/Servidor Web	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.944,00	\$ 2.293,92	\$ 2.477,43
Material Gráfico y publicitario	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.848,00	\$ 9.260,64	\$ 10.001,49
Subscripciones a revistas y diarios	\$ 1.720,00	\$ 1.857,60	\$ 2.006,21	\$ 2.166,70	\$ 2.340,04
Comunicación multimedia (Sabre Vacations System)	\$ 500,00	\$ 501,00	\$ 541,08	\$ 595,19	\$ 642,80
Participación en Ferias Nacionales (Exposición de Stand)	\$ 1.672,00	\$ 1.672,00	\$ 3.009,60	\$ 4.514,40	\$ 7.223,04
Participación en Ferias Internacionales (Exposición de Stand)	\$ 5.000,00	\$ 6.890,00	\$ 14.200,20	\$ 12.464,62	\$ 14.594,65
Total Gastos de Publicidad	\$ 17.892,00	\$ 19.920,60	\$ 29.549,09	\$ 31.295,47	\$ 37.279,46

Gastos Financieros						
Pago del Capital	\$	-	\$ 73.333,33	\$ 73.333,33	\$ 73.333,33	\$ -
Pago de Intereses	\$	-	\$ 6.570,67	\$ 6.600,00	\$ 7.333,33	\$ -
Total de Gastos Financieros	\$	-	\$ 79.904,00	\$ 79.933,33	\$ 80.666,67	\$ -
Total de Egresos	\$	194.089,12	288.528,50	347.959,01	373.063,15	323.788,76
(-)Depreciación de activos fijos	\$	26.978,00	26.978,00	26.978,00	26.978,00	26.978,00
(-) Amortización	\$	16.511,00	16.511,00	16.511,00	16.511,00	16.511,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$	(115.759,61)	57.389,51	77.936,49	149.329,35	315.055,18
15% Reserva para los trabajadores	\$	-	\$ 8.608,43	\$ 11.690,47	\$ 22.399,40	\$ 47.258,28
25% Impuesto a la Renta	\$	-	\$ 12.195,27	\$ 16.561,50	\$ 31.732,49	\$ 66.949,23
UTILIDAD NETA / PÉRDIDA	\$	(115.759,61)	36.585,81	49.684,51	95.197,46	200.847,68

9.4. Flujo de Caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 527.448,89	\$ 985.578,89	\$ 1.191.079,00	\$ 1.439.775,21	\$ 1.740.830,78
(-)COSTO VENTAS	\$ 405.630,37	\$ 596.171,87	\$ 721.694,50	\$ 873.893,71	\$ 1.058.497,84
UTILIDAD BRUTA	\$ 121.818,51	\$ 389.407,01	\$ 469.384,50	\$ 565.881,50	\$ 682.332,94
GASTOS DE OPERACIÓN					
ADMINISTRATIVOS	\$ 176.197,12	\$ 188.703,90	\$ 238.476,59	\$ 261.101,01	\$ 286.509,30
PUBLICIDAD	\$ 17.892,00	\$ 19.920,60	\$ 29.549,09	\$ 31.295,47	\$ 37.279,46
FINANCIEROS	\$ -	\$ 79.904,00	\$ 79.933,33	\$ 80.666,67	\$ -
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 194.089,12	\$ 288.528,50	\$ 347.959,01	\$ 373.063,15	\$ 323.788,76
(-)DEPRECIACIONES	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00
(-)AMORTIZACIONES	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (115.759,61)	\$ 57.389,51	\$ 77.936,49	\$ 149.329,35	\$ 315.055,18
15% RESERVA PARA TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 8.608,43	\$ 11.690,47	\$ 22.399,40
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 12.195,27	\$ 16.561,50	\$ 31.732,49
UTILIDAD NETA	\$ (115.759,61)	\$ 57.389,51	\$ 57.132,80	\$ 121.077,38	\$ 260.923,29
(+)DEPRECIACIONES	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00	\$ 26.978,00
(+)AMORTIZACIONES	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00	\$ 16.511,00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ (72.270,61)	\$ 100.878,51	\$ 100.621,80	\$ 164.566,38	\$ 304.412,29

FLUJO DE CAJA ACUMULADO

Inversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (300.000,00)	\$ (72.270,61)	\$ 28.607,90	\$ 129.229,70	\$ 293.796,08	\$ 598.208,36

9.5. Cálculo de la Tasa interna de Retorno y Valor Actual Neto

El negocio de la operadora profesional de congresos, sí es rentable y además es muy productivo, dado el poco uso de los activos y el nivel de ventas que genera, aún, considerando un escenario cauto y conservador. El VAN del proyecto es igual a **\$ 224.838,82** y nos da un valor positivo, con una inversión de **\$ 300,000.00**, la cual se recupera a principios del 5to año. La Tasa Interna de Retorno, es igual **29%** en 5 años, lo que resulta atractivo para cualquier inversionista, dado que ningún banco presta con tasas similares. De igual manera hemos expresado las diferentes razones financieras de nuestro negocio que dan valores interesantes como por ejemplo, el potencial de liquidez que manejamos dado que trabajamos con el dinero de nuestros clientes y el de los proveedores, al funcionar como intermediarios. También somos una empresa muy productiva, dado que con tan pocos activos producimos ventas por montos muy elevados.

CÁLCULO DEL VAN Y EL TIR

VAN		TIR
TASA	14%	29%
VAN EXEL	\$ 524.838,82	
INVERSIÓN	\$ (300.000,00)	
VAN TOTAL	\$ 224.838,82	

La tasa de descuento del VAN ha sido obtenida de acuerdo al modelo de MPAC. Siendo 12.5% la prima por riesgo corriente + la tasa que ofrecen los bonos de tesoro de 5 años. Es necesario resaltar que la tasa del riesgo país no fue incluida pues Ecuador es el país con el Riesgo País más elevado de toda Latinoamérica, siendo casi del 36%. Si esto se hubiese aplicado la tasa de descuento final habría sido 50.26%. Así la tasa final a utilizar es del 14.26%.

El proyecto general, dentro de sus anexos, incluye una proyección de ingresos y gastos, la cual fue elaborada en base a un estudio del mercado y a diferentes tendencias y estudios de la industria turística en el Ecuador. También se utilizaron como datos referenciales los siguientes planes: Plandetur 2020, Plan Maestro Guayas (Volumen 2), y el Plan de Marketing del Ecuador. Para el cálculo se estimó un escenario normal, basado en la economía actual del país y de la situación socio-política, así como predicciones sobre Ecuador, realizadas por el último informe de la CEPAL (Comisión

Económica para América Latina y el Caribe), actualizado a julio del 2009. De la misma forma, todos los costos y gastos han sido debidamente cotizados y pedidos a proveedores de diferentes áreas y ramas del sector turístico y otros. Los precios establecidos están vigentes en el mercado nacional y son verificables. La proyección fue elaborada a 5 años, basados en una inflación del 8.8% y estimando un crecimiento anual del 15% variable, dependiendo del producto que se comercialice. Los flujos son los siguientes:

UTILIDAD NETA ACUMULADA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS TOTALES	\$ 527.448,89	\$ 985.578,89	\$ 1.191.079,00	\$ 1.439.775,21	\$ 1.740.830,78	\$ 5.884.712,76
(-)COSTO DE VENTAS TOTALES	\$ 405.630,37	\$ 596.171,87	\$ 721.694,50	\$ 873.893,71	\$ 1.058.497,84	\$ 3.655.888,29
(-)GASTOS TOTALES	\$ 194.089,12	\$ 288.528,50	\$ 347.959,01	\$ 373.063,15	\$ 323.788,76	\$ 1.527.428,54
UTILIDAD NETA	\$ (72.270,61)	\$ 100.878,51	\$ 100.621,80	\$ 164.566,38	\$ 304.412,29	\$ 598.208,36

9.6. Cálculo del Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO

Producto	PVP	Cv	Cf	% CF	PTO. EQU.
Convenciones PVP	\$ 338,27	\$ 253,70	\$ 28.145,11	55%	333 pax
Turismo Nacional PVP	\$ 253,33	\$ 202,67	\$ 10.234,58	20%	202 pax
Turismo Receptivo MD PVP	\$ 803,50	\$ 642,80	\$ 7.675,94	15%	48 pax

Capítulo X. Análisis Financiero del Proyecto

10.1. Requerimientos de capital

Para el presente proyecto hemos establecido una inversión de **\$300000** que ha sido dividida en dos partes. En primera instancia, la adecuación del local y trámites correspondientes para el “arranque” del negocio; y posteriormente, como “flujo de caja” para continuar con la operación del negocio. Según los cálculos y proyecciones financieras, esperamos recuperar la inversión en un lapso de 5 años. En este caso se necesita un préstamo bancario por el 70% del monto necesario, el resto será otorgado por los accionistas en “acciones vendidas”. En términos financieros el 70% de la inversión será con deuda y el 30% restante con acreedores. Se ha pensado en adquirir un préstamo a la CFN (Corporación Financiera Nacional) dado la baja tasa de interés que nos exige (aproximadamente el monto de la inflación) y el año de gracia que otorga.

10.2. Razones financieras y evaluación de la rentabilidad

ANÁLISIS FINANCIERO

ANÁLISIS FINANCIERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
Razón Circulante = ACC / PC	-	1,38	4,57	10,40	11,05
SOLVENCIA					
COEFICIENTE DE ENDEUDAMIENTO= PAS / PTR	\$ -	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,20
COEFICIENTE DE SOLVENCIA PTR= PTR / PAS	\$ -	\$ 10,60	\$ 9,57	\$ 6,76	\$ 4,96
APALANCAMIENTO= ACT / PTR	\$ 1,00	\$ 1,09	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 1,20
PRODUCTIVIDAD					
ROTACIÓN DE ACTIVOS = Vtas. / ACT	\$ 2,86	\$ 4,08	\$ 3,99	\$ 3,43	\$ 2,56
RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO VTAS = UBV / VTAS.	23%	40%	39%	39%	39%
MARGEN OPERATIVO VTAS = U. OPERATIVA / VTAS.	-22%	6%	7%	10%	18%
MARGEN NETO VTAS. = U. NETA / VTA.S	-22%	4%	4%	7%	12%
RENTAS SOBRE ACTIVOS = U. NETA / ACTIVOS	-63%	15%	17%	23%	30%
RENTABILIDAD SOBRE PTR = U. NETA / PTR	-63%	17%	18%	26%	35%

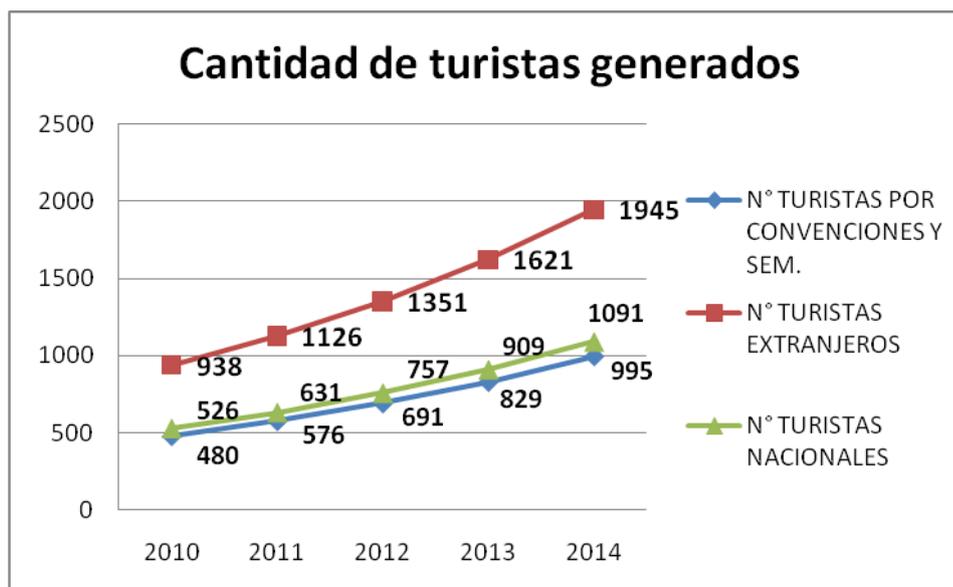
Como conclusión al análisis financiero, podemos decir que el negocio de la operadora profesional de congresos, sí es productivo y además es muy solvente, dado la baja rotación de sus activos y el bajo coeficiente de endeudamiento. Además, se puede apreciar en el cuadro de los índices financieros el alto nivel de liquidez de la empresa, que en promedio cuenta con \$5,00 en el Activo Corriente por cada \$1,00 de deuda en el Pasivo Corriente. También encontramos que es una empresa muy solvente ya que por cada \$1,00 de deuda en el Pasivo, esta cuenta con aproximadamente \$6,00 en el Patrimonio para cubrirlos. Definitivamente, hay que trabajar en el tema de la rentabilidad, ya que definitivamente se puede convertir en un negocio mucho más generador de dinero, considerando que las ventas llegan únicamente al 40% de la Utilidad bruta y aproximadamente al 20% promedio de la Utilidad Neta. Obviamente, esto se debe al alto nivel de costos con los que contamos y principalmente al ser considerados como intermediarios de servicios en la industria turística.

10.3. Análisis de los Beneficios Generales del proyecto

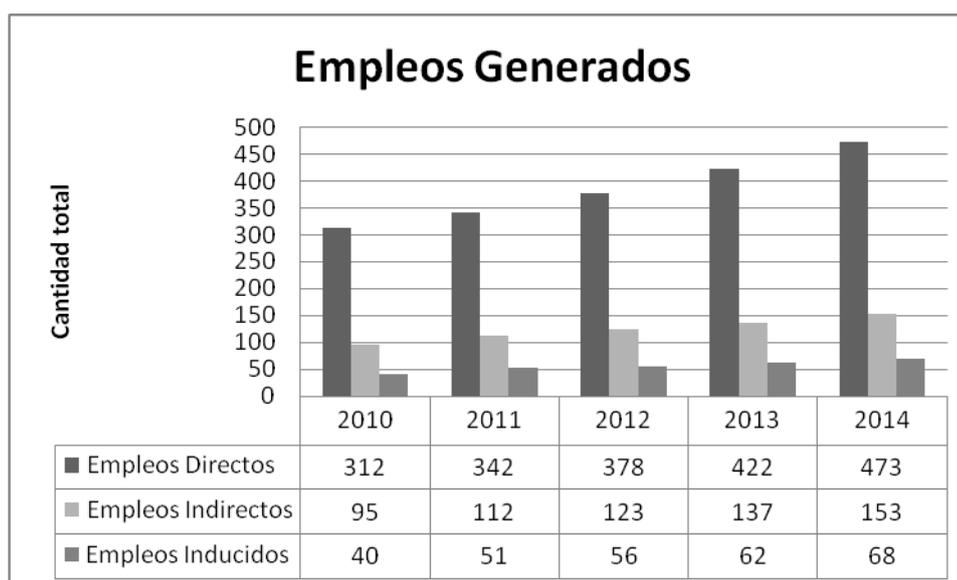
El proyecto ASTURIANA es realmente una verdadera innovación en el campo turístico y tiene la visión de maximizar el turismo en nuestro País. Es muy importante la realización y puesta en marcha de esta empresa, ya que no solo genera beneficios financieros a sus socios y accionistas, sino que también genera amplios beneficios al Ecuador en el ámbito económico y turístico. Además, se rige por estrictos procesos que involucran a las comunidades y al mejoramiento continuo de la oferta turística. En resumen, el proyecto va a generar los siguientes impactos positivos solo en los primeros 5 años:

- ✓ Generación total de empleos: **1630**
- ✓ Empleos directos totales: **1122**
- ✓ Empleos indirectos totales: **355**
- ✓ Empleos inducidos totales: **153**
- ✓ Divisas totales generadas al País: **\$ 7.741.183,32**
- ✓ Divisas directas totales generadas al País: **\$ 3.176.806,36**
- ✓ Divisas indirectas totales generadas al País: **\$ 4.564.376,96**

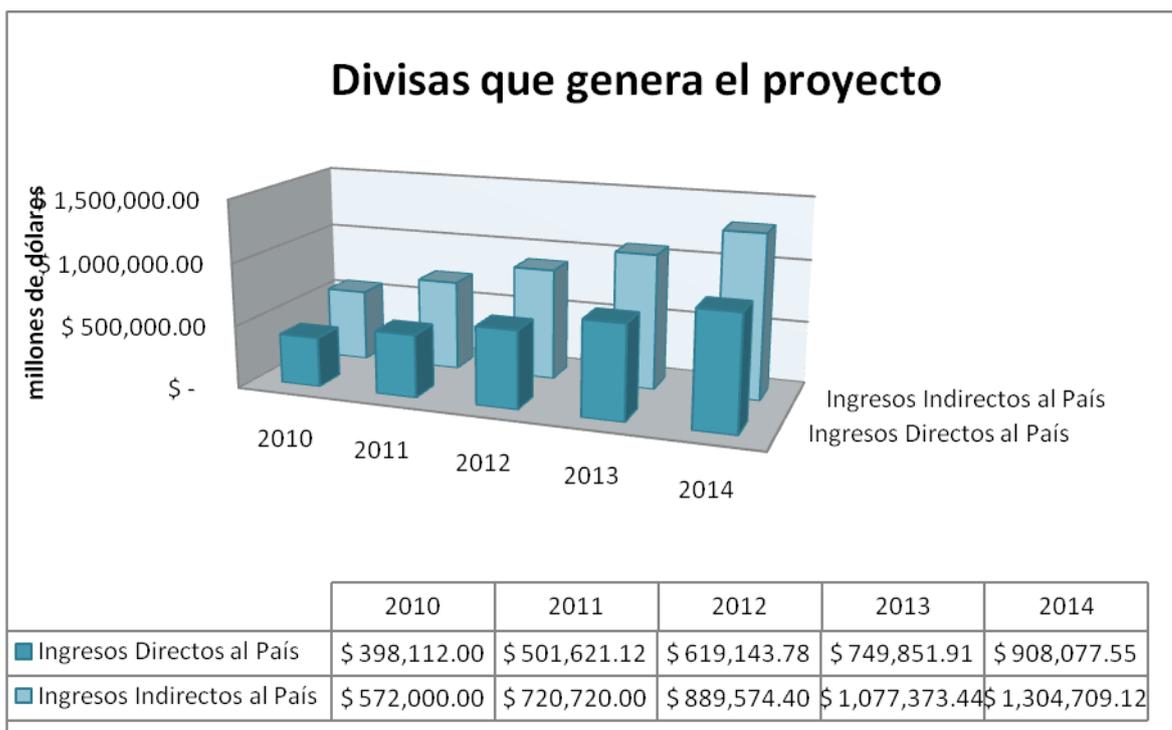
Los resultados se encuentran detallados a continuación:



Elaborado por Fernando Verdesoto. Datos basados en la proyección de ingresos y estudios del Plandetur 2020 y Plan Maestro guayas.



Elaborado por Fernando Verdesoto. Datos basados en la tabla de cálculo del Plan Maestro Guayas, donde por cada 100 turistas se generan: 7.7 empleos directos, 2.4 empleos indirectos y 1 empleo inducido.



Elaborado por Fernando Verdesoto. Datos basados en la tabla de gastos promedio del turista internacional del Plan Maestro Guayas.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto Asturiana OPC en su nueva estructura, no solo persigue metas financieras más agresivas, sino que también busca ayudar de manera más progresiva al desarrollo sostenido de nuestro País, en tema turístico y macroeconómico. Estas últimas cifras son congruentes con los objetivos trazados al inicio de esta tesis, ya que evidencian la gran contribución social y económica a nivel país. Esta pequeña muestra nos enseña que con gran trabajo y esfuerzo se pueden lograr muchos fines que sean sustentables en el tiempo, reales en la práctica, alcanzables en los resultados y medibles en las estadísticas.

Capítulo XI. Ecología y Medio Ambiente

11.1. Desarrollo Sostenible del Turismo

El turismo ha sido llamado “la industria sin chimeneas”, lo que hace referencia a la ausencia de repercusiones ambientales. Sin embargo, hoy se sabe que el turismo, como cualquier otra actividad humana, puede tener impactos negativos sobre los recursos naturales y culturales, así como sobre la gente local de los destinos.

Una razón por la que el turismo ha sido desarrollado de formas insostenibles es porque hay poco conocimiento acerca de sus verdaderos impactos sociales, culturales y ambientales. Afortunadamente, hay una creciente preocupación acerca de los impactos del turismo sobre la sostenibilidad del planeta. Como respuesta, el sector turismo está cada vez más asumiendo responsabilidad, desarrollando iniciativas para reducir los efectos negativos. “Turismo sostenible” no es, por lo tanto, un sector del turismo. Es más un marco para todos los tipos de turismo que quieren funcionar de manera sostenible: ecoturismo, turismo cultural, aventura, agroturismo, sol-playa-mar, incentivos otros; también es un marco para todos los productos y servicios involucrados: hospedaje, transporte, tour operación, actividades, alimentación, recuerdos, y otros. El desarrollo de un turismo sostenible es importante por varias razones:

- Los Tour operadores están cada vez más interesados en productos y servicios turísticos sostenibles.
- Los bienes de la industria turística son los valores naturales y culturales de los destinos, tales como la presencia de una rica biodiversidad, un ambiente limpio, bellos paisajes y culturas auténticas. Por lo tanto, es crucial que esos bienes se manejen de manera sostenible.
- Tomar en cuenta los intereses de la gente local puede ser un requisito para un destino seguro y atractivo.
- El turismo sostenible también puede presentar oportunidades para generar efectos positivos en el destino, contribuyendo a la conservación de la cultura ya naturaleza y el desarrollo de la economía local.

El potencial del turismo como motor de crecimiento económico y desarrollo en el Ecuador ha sido ampliamente reconocido. El mejoramiento de la competitividad de la región en este sector requiere de una continua diversificación, innovación y mejoría del nivel del producto turístico. En ese marco y con base en la operación turística receptiva e interna, la empresa contribuirá a procurar que dentro de su espacio apoye al crecimiento del turismo en nuestro País de esta manera:

Fortalecer el desarrollo de productos turísticos, especialmente aquellos dirigidos a nichos de mercado de jóvenes y personas de la tercera edad ofreciéndoles servicios acordes a esa segmentación.

Asegurar que las políticas y proyectos de desarrollo sostenible que implementará la empresa ayuden a reducir la pobreza, principalmente en las áreas rurales; apoyando nuevas oportunidades competitivas y de inversión; y crear y mantener trabajos y fuentes de ingresos. Estas acciones tenderán a ejecutarse a mediano y largo plazo por medio de la aportación de organismos del estado que colaboraran en los proyectos y la inversión, mismos que deberán ser identificados previamente. Además, la empresa cuenta con un pequeño plan de desarrollo sostenible que enmarca nuestras políticas ambientales y de calidad.

Políticas Ambientales de Asturiana OPC:

- 1) Asturiana OPC cree en la aplicación real del principio de desarrollo sustentable. Se debe armonizar el desarrollo de las actividades productivas con el legítimo derecho de las generaciones futuras de vivir en un medio ambiente adecuado.
- 2) Asturiana OPC cree en la dimensión ética que el cuidado del medio ambiente presenta. El cumplimiento estricto de la normativa legal es un deber. Las operaciones turísticas deben evitar dañar a las personas y a la naturaleza en general.
- 3) Para Asturiana OPC una buena gestión ambiental es parte integrante del negocio turístico. En las tareas dedicadas a la operación receptiva y nacional se debe proteger el suelo, la calidad de las aguas y la

biodiversidad de las áreas que cuentan con vegetación nativa y sus comunidades.

- 4) Las actividades de la compañía deben desarrollarse con altos niveles de excelencia y todo nuevo proyecto debe incorporar las consideraciones ambientales desde sus inicios.
- 5) La política ambiental de Asturiana OPC tiene por objeto señalar a sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general, en forma explícita el compromiso de la empresa con el tema.
- 6) Asturiana OPC se preocupa de entregar a sus trabajadores la necesaria capacitación para que estas directrices sean asumidas en forma real y responsable por cada uno de los que en ella trabajan.
- 7) Asturiana OPC debe contar con un inventario detallado de los impactos ambientales de cada una de sus operaciones, en el campo legal, físico y de riesgo.
- 8) Para medir la eficacia de las acciones y recursos comprometidos, Asturiana OPC empleará en toda su organización un sistema regular de auditorías ambientales.
- 9) Como parte de su política ambiental, Asturiana OPC se compromete además a:
 - ✓ Concebir y proveer productos y servicios que no tengan impactos indebidos sobre el entorno.
 - ✓ Propender a la utilización eficiente de la energía eléctrica y de los recursos naturales.
 - ✓ Promover entre los proveedores de la empresa el respeto a la política ambiental de Asturiana OPC.
 - ✓ Contribuir a la elaboración de las políticas públicas razonables y necesarias, cuyo fin sea la protección del medio ambiente.
 - ✓ Fomentar la investigación y desarrollo de tecnología ambientalmente sustentable en el sector turístico.
 - ✓ Emprender un plan de desarrollo sostenible que ayude a las comunidades que están involucradas en nuestra operación diaria.

- ✓ Concientizar a nuestros pasajeros y turistas en general sobre “buenas prácticas ambientales”, “patrimonio cultural, social, folclórico y alimenticio”, y “respeto a nuestra biodiversidad de fauna y flora”.
- ✓ Obtención de las siguientes certificaciones: RAINFOREST ALLIANCE, SMART VOYAGER y SUSTAINABLE OPERATOR.

Capítulo XII. Responsabilidad Social

12.1. Desarrollo Social y generación de empleo productivo

En el ámbito del desarrollo social, se dará prioridad al fortalecimiento del proceso de preparación de universitarios cursando el último nivel o egresados de las facultades de turismo, al mejoramiento de su culminación como profesionales de la industria turística en sus diversas actividades mediante el desarrollo de programas que medible y significativamente mejoren el acceso a empresas privadas, a través de talleres de nivelación en los diferentes ámbitos como:

- ✓ Hotelería
- ✓ Alimentos & Bebidas
- ✓ Agencias de Viajes en todas sus variantes
- ✓ Áreas de entretenimiento
- ✓ Ecología
- ✓ Turismo sustentable

Programas que permitan practicar en empresas turísticas y conviertan a los futuros profesionales en entes productivos y emprendedores, a la vez, que permitirá crear una base de datos de recursos humanos de la industria turística. Trabajo, en aquellas áreas identificadas como prioritarias como: hoteles, restaurantes, catering, comunidades rurales, haciendas dedicadas al agroturismo, organismos públicos de turismo. Negociar tanto con las universidades y/o estudiantes así como con la empresa privada.

Contratar a profesionales con experiencia en el campo turístico en sus distintas destrezas de preferencia con título de tercer o cuarto nivel, siempre que éste venga acompañado de práctica dentro de la industria. Hacer énfasis en que todos los programas deben tener un componente sustentable para la industria de turismo. Negociar con autoridades locales y nacionales de turismo. Así pues, a modo de propuesta para impulsar el desarrollo del turismo justo a través de los programas de RSC se podrían destacar las siguientes acciones:

1. Planes de Capacitación y Promoción Profesional para trabajadores de destinos.

2. Remuneración justa del trabajo en relación con las necesidades locales. Apoyar programas y sistemas de ahorro colectivos que propicie procesos de capitalización financiera local.
3. Cumplimiento explícito de las normas básicas relativas a derechos humanos, aún en el caso de inexistencia de organismos de control.
4. Fomento de la incorporación de minorías y mujeres en pie de igualdad al resto de trabajadores.
5. Sistemas efectivos de recogidas de sugerencias e instrumentos de comunicación entre trabajadores de la misma empresa o de empresas vinculadas a nivel internacional.
6. Concienciación del consumidor y participación en campañas activas de información relativas a los destinos.
7. Alianzas interempresariales.
8. Campañas de buenas prácticas sostenibles ambientalmente.
9. Campaña de buenas prácticas sostenibles culturalmente. Apoyo a la valorización del intangible cultural de los destinos.
10. Apoyo a la articulación local del sector turístico. Fomento de la participación con administración pública.
11. Contratos de suministros con proveedores locales. Apoyo al fortalecimiento del emprendimiento local vinculado a las funciones de aprovisionamiento turístico.
12. Establecimiento de códigos de garantía social a proveedores.
13. Diversificación de las visitas en destino. Compromiso de visitas a recursos no tradicionales.
14. Apoyo a acciones de codesarrollo con población inmigrante de destinos implicados

Tabla N°12

Plan Modelo de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible

Campo	Cuestión clave de sostenibilidad	Medida de mitigación	Plazo	Presupuesto anual	Responsable de la implementación	Insumos disponibles
La Gente Efectos del paquete turístico sobre turistas, empleados y la gente local y su cultura.	Cuestiones de seguridad incluyen caerse mientras se camina sobre el sendero o ser mordido por una serpiente. Pueden afectar a clientes y empleados.	Diseño a implementación de protocolos de emergencia.	Mediano plazo	Ninguno	Administración del parque nacional, con la colaboración del tour operador local y de sus guías	Reportes del área protegida sobre riesgos potenciales. Reglas de seguridad y recomendaciones del área protegida. Reporte del monitoreo de las existencias en el botiquín de primeros auxilios
		Adoptar un seguro o póliza para proteger a cliente y empleados	Corto plazo	100	Tour operador europeo Tour operador en país de destino	
		Trabajar únicamente con tour operadores en el país que contrate a guías capacitados en primeros auxilios y que manejen los protocolos de emergencia. Solicitar requisito a proveedores actuales o buscar nuevos proveedores que ya los cumplan.	Corto plazo	150	Tour operador en país de destino	
		Mantener equipos de primeros auxilios al día, incluyendo antídotos para veneno de serpientes. Monitorear su existencia en las facilidades de la administración del área protegida.	Monitoreo periódico	50	Tour operador en país de destino en conjunto con la administración del parque nacional	
El Planeta Efectos del turismo sobre el entorno natural.	Emisiones de CO2 del motor del transporte de los visitantes hasta el área protegida.	Estimar las emisiones anuales de gases con efecto invernadero y compensar por medio del pago por servicios ambientales de bosques.	Pagos anuales	300	Tour operador europeo	Programas nacionales o locales para el pago por servicios ambientales de los bosques.

Campo	Cuestión clave de sostenibilidad	Medida de mitigación	Plazo	Presupuesto anual	Responsable de la implementación	Insumos disponibles
El Planeta Efectos del turismo sobre el entorno natural.	Degradación del bosque debido a la visitación; pisoteo de la vegetación, erosión del sendero, perturbación de la fauna, acumulación de basura dentro del área protegida.	Trabajar con grupos más pequeños.	Corto plazo	Ninguno	Tour operador en país de destino	Reglamento de uso público del área protegida. IBISTA, una herramienta para identificar cuestiones claves del Planeta. Obtener una copia en la oficina de Rainforest Alliance en San José, Costa Rica (www.rainforest-alliance.org).
		Permanecer sólo en zonas establecidas para el uso público	Corto plazo	Ninguno	Tour operador en país de destino Guía local	
		No ingresar a senderos en mal estado. Recomendar a la administración del área natural su mejoramiento.	Corto plazo	Ninguno	Tour operador en país de destino Guía local Administración del parque nacional	
		Verificar adecuadamente la disposición final de desechos generados por la operación.	Monitoreo periódico	Ninguno	Tour operador en país de destino	
		Contrate a un proveedor neutral para que implemente la herramienta IBISTA.	Estación seca Estación de lluvias	100	Tour operador europeo	
La Rentabilidad Impactos del turismo sobre la economía local.	No hay contribución a la economía local. La operación de la empresa no disemina el dinero en las comunidades cercanas al área protegida.	Contratar a guías locales e incluirlos en las actividades de capacitación	Mediano plazo	100	Tour operador europeo en colaboración con tour operador en el país de destino; capacitación de los guías locales contratada a una entidad I de capacitación en el país de destino.	El Capítulo 4 del CST de Costa Rica para tour operadores incluye el diseño de políticas hacia la comunidad con participación local y diseminación de los beneficios.
		Comprar los almuerzos en un restaurante local.	Corto plazo	Depende de la operación	Tour operador local	
		Combinar otros destinos locales como parte del paquete. Hacer un inventario de atractivos locales.	Mediano plazo	Depende de la operación	Tour operador europeo en colaboración con tour operador en el país de destino	
		Apoyar a la escuela de la comunidad.	Corto plazo	200	Tour operador europeo en colaboración con tour operador en el país de destino	

CONCLUSIONES Y RESUMEN EJECUTIVO.-

El desarrollo de la presente tesis deja muchas conclusiones que son esenciales para el mejor funcionamiento y posicionamiento de la empresa Asturiana OPC. Al igual que en el anterior proyecto, se han podido trazar algunas metas, objetivos y nuevas proyecciones que sin duda alguna están plasmadas a lo largo de cada capítulo expuesto anteriormente. Luego de una investigación minuciosa sobre el comportamiento de la industria turística a nivel Mundial, América Latina & el Caribe, Ecuador y Guayaquil, se ha llegado a la conclusión que no se puede ignorar el hecho de, al menos temporalmente, los países denominados del primer mundo – léase Europa, Estados Unidos, Canadá- tendrán un cambio significativo en sus costumbres de viaje, como puede ser reducir los días de vacaciones y tomar varios periodos breves, trasladarse dentro del continente o región, acortando los viajes transatlánticos, y más importante aún disfrutar de mayores atractivos y destinos en el menor tiempo posible a un menor costo. Del mismo modo, que sugiere otras posibilidades de mirar el turismo, alternativas regionales: comprar y vender, interactuar dentro de América Latina y el Caribe. Es precisamente esta última parte en la que se hace énfasis, puesto que en los actuales momentos es crucial para el desarrollo turístico de la región el hacer alianzas estratégicas para promover los multidestinos que involucren a dos o más países de América Latina. Además, se resalta la creación de circuitos multiexperiencias en el Ecuador, acción que facilitará la venta de mayores atractivos a menores costos de promoción y comercialización, pero con impactos mucho más positivos y productivos.

El hecho de incorporar productos de multidestinos y multiexperiencias en la empresa Asturiana OPC, ha mostrado un incremento muy significativo en el potencial de crecimiento de la empresa. De alguna forma se ha podido demostrar que a través de programas novedosos y de fusionar elementos de la industria turística dan resultados favorables. Es así, que la creación de eventos como la CIMS o CONGAL, van a generar los canales ideales para distribuir y comercializar el verdadero concepto que se ha pretendido alcanzar en el desarrollo del presente documento. Gracias al estudio de mercado, se ha

demostrado el interés de la región por realizar eventos que conlleven una apertura de mercados y más que nada un ahorro en costes de promoción. Más allá de todo posible resultado, se expresa el detalle de la cantidad de beneficios adicionales que este proyecto genera al País y al desarrollo de la industria turística en general. En especial porque el Negocio prevé la utilización de varios recursos tecnológicos, humanos, y físicos, para lo cual, es imperante realizar una inversión de 300 mil dólares, financiados en un 30% con fondos privados y su restante con capital público. EL proyecto global está proyectado a 5 años y muestra un crecimiento sostenido del 20%, con una tasa de retorno del 29% sobre la inversión. Se estiman cálculos que revelan beneficios para el desarrollo del País en materia de creación de empleo, con un aproximado de 1325 nuevos puestos de trabajo entre directos, indirectos e inducidos; de la misma forma, se ha previsto que por generación de divisas el país recibirá alrededor de 8 millones de dólares durante los primeros cinco años de gestión. Los programas y proyecto expuestos en el PLANDETUR 2020 concuerdan totalmente con los ejes transversales de la planificación de ASTURIANA OPC dirigida al desarrollo sostenido de la industria, perfilando una gestión que sigue las políticas del Ministerio de Turismo de ECUADOR y, definitivamente, es congruente con el Plan de Desarrollo Nacional y de Promoción Turística. Finalmente, con todo lo antes expuesto, se puede responder a la hipótesis planteada inicialmente, la cual generó el gran desafío de unir esfuerzos e investigaciones para poder contestar afirmativamente a la interrogante sobre la viabilidad de mejorar la empresa Asturiana OPC con la implementación de novedosos programas de multidestinos y multiexperiencias, pues sí, es un gran negocio que va a dar muchísimas satisfacciones en el sector turístico y en especial dará fuertes repercusiones positivas en la comunidad para lograr el tan anhelado desarrollo sostenible y responsable.

RECOMENDACIONES.-

Luego de finalizado el proyecto y habiendo concluido el Resumen Ejecutivo, el cual incorporó toda la información, estrategias y resultados expuestos, cabe puntualizar algunas recomendaciones apropiadas a reforzar la operación y éxito de la empresa:

Hemos comentado, en más de una oportunidad, la necesidad de seguir las directrices que el estudio nos lleva gradualmente a la planificación de la Operadora Profesional de Congresos, objeto de este análisis. Por ello, nos preocupa que una vez leído el proyecto no sea concluyente para los inversores. El éxito empresarial dependerá únicamente del seguimiento a cada uno de los planes, estrategias, controversias y análisis a perseguir, evidentemente, monitoreado y adaptado a la situación económica, política y social del contexto local y mundial, que pueden entretener directa o indirectamente en el desarrollo de la industria del turismo. Por supuesto, de la Operadora Profesional de Congresos. Un complemento, o más bien, un ingrediente elemental para el perfeccionamiento de esta nueva actividad, OPC, es indiscutiblemente, y acá queremos ser categóricos, el equipo humano. Trátese de una empresa que se dedicará a la promoción de nuestro País por medio de la captación de un segmento de profesionales a ser seleccionados en el mundo entero, aún, cuando en sus inicios trataremos de incursionar dentro de la región para posteriormente ampliar nuestra búsqueda hacia el primer mundo. El recurso humano debe ser cuidadosamente elegido entre aquellos con conocimientos y nivel cultural idóneo para el servicio y organización de eventos y turismo de reuniones.

La actividad de Operador Profesional de Congresos cuenta en el Ecuador con un campo abierto, ni que decir, de Guayaquil, ciudad a la cual se la pretende ofrecer por medio del turismo de congresos. Pese a no contar en la actualidad con un Bureau de Convenciones, en el lapso de dos a tres años veremos cómo se multiplica esta línea de la industria turística. Razonamiento suficiente para aprovechar en estos momentos la apertura de la operadora amparados en la experiencia y Background de la filial de la Operadora Profesional de Congresos.

BIBLIOGRAFÍA.-

Calderón, X. (2006). Informe del Sector Turístico 2006. Quito: PICAVAL S.A.

CAPTUR. (2008). *El perfil del Turista de Quito*. Volumen 1, N° 6 y 7. Quito, Ecuador

CEPAL. (Enero, 2009). *La Actual Crisis Financiera Internacional y sus efectos en América Latina*. New York: Oficina de las Naciones Unidas

CREM BV & Alianza para Bosques. (Abril, 2007). *Juego de Herramientas para Desarrollar y Promover Turismo Sostenible en América Latina*. Amsterdam, Holanda: Rainforest Alliance

Croes, R., Rivera, M., Ramírez, X., & Pizam, A. (Marzo, 2008). *Plan Maestro Guayas*. Guayaquil, Ecuador: Consejo Provincial del Guayas

Domínguez, E., Aragón, J., & Chávez, C. (Agosto, 2007). *Boletín: Hechos y Tendencias del Turismo*. México DF.: SECTUR

Fries, R., Correa, M., Pool, D., & Rodríguez, A. (Julio, 2006). *NATURE-ORIENTED TOURISM IN ECUADOR: AN ASSESSMENT APPLYING THE VALUE CHAIN AND NATURE, WEALTH AND POWER FRAMEWORKS*. MicroReport#64. Estados Unidos: USAID

García, J. (Enero, 2002). *La distribución de servicios ante los nuevos desarrollos turísticos. Cambios en la cadena de valor*. Universidad Complutense de Madrid

INCONTEC. (Enero, 2009). *Operación de Congresos, Ferias y Convenciones: requisitos de servicios*. Bogotá, Colombia: I.C.S.

Marketing Systems, SL. (Septiembre, 2003). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Barcelona, España

Marrero, R & Santana, M. (Octubre, 2008). *Competitividad y Calidad en los destinos turísticos de sol y playa, El caso de las Islas Canarias*. Cuadernos de turismo pp. 123-143. Santa Cruz de Tenerife, España: Universidad de La Laguna

Moreno, E. (Marzo, 2007). *El turismo en Ecuador*. Quito: Oficina Económica y Comercial de España en Quito & ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)

Oficina Económica y Comercial de España en Quito. (Abril, 2008). Informe Económico y Comercial: Ecuador. Quito: Embajada de España

Organización Mundial del Turismo. (Enero, 2009). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Volumen 7. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo

Sánchez, E. (Marzo, 2009). *Proyecto Turismo Cuenca*. Guayaquil: Corpei Ecuador

Sánchez, J., Barahona, J., & Artavia, R. (Octubre, 1996). *Turismo en Costa Rica: El Reto de la Competitividad*. San José, Costa Rica

❖ **Informes de consulta:**

Informe Proyección Económica Ecuador 2009 – 2010

Fuente Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2009

Informe Balance Preliminar de la Economía de América Latina y el Caribe 2008

Fuente Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Chile

Autor Alicia Bárcena, Secretaria Ejecutiva - Presentación Gráficos

Informe Estadísticas Económicas 1995 – 2008 - Cuentas Nacionales América Latina

Fuente Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2008

Informe Política Macroeconómica

Fuente Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) 2008

Informe La Reacción de los Gobiernos de América Latina y el Caribe frente a la Crisis Internacional - Naciones Unidas - CEPAL

Proyecto Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

Fuente Ministerio de Turismo – Marketing Systems – Barcelona, España 2003

Informe Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo – Decreto 1186

Fuente Ministerio de Turismo del Ecuador –

Dado en el Palacio Nacional en Quito, a 16 de Diciembre 2003

Publicado En el Registro Oficial # 244 del 6 de Enero de 2004

Informe Notas Sectoriales – Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito – El Turismo en Ecuador 2006

Informe Revista NOTICIAS OMT N°3 - 09 – “Hoja de Ruta para la recuperación” – Septiembre de 2009 – Organización Mundial de Turismo

Informe Panorama del Turismo Mundial 2009

Fuente Organización Mundial del Turismo – Sección Datos y Cifras

Publicado Junio de 2009

❖ **Páginas Web Consultadas:**

Banco Central del Ecuador

www.bce.fin.ec/

Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador
(CONDENPE)

www.codenpe.gov.ec

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)

www.corpei.org

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

www.inec.gov.ec

Ministerio de Ambiente del Ecuador

www.ambiente.gov.ec

Ministerio de Relaciones Exteriores

www.mmrree.gov.ec

Ministerio de Turismo del Ecuador

www.vivecuador.com

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

www.pnud.org.ec

Organización Mundial de las Naciones Unidas

www.omt.org

ANEXOS.-

❖	Formulario de encuesta.....	120
❖	Plan de inversión.....	121
❖	Tabla de amortización y depreciación.....	122
❖	Detalle de ingresos.....	124
❖	Detalle de egresos.....	128
❖	Tablas de costos: eventos, seminarios y congresos.....	130
❖	Inventario de paquetes para el mercado extranjero.....	136
❖	Inventario de paquetes para el mercado nacional.....	138
❖	Plan de acción.....	140
❖	Programa muestra de multiexperiencias.....	141

Nombre de la Empresa: Fecha: Día ___ Mes ___ 2009

Cargo: Formulario N° 00000000--01

Estimado Colega: el presente formulario tiene el objetivo de contestar dos hipótesis para el desarrollo de una Tesis Universitaria. Los resultados obtenidos servirán únicamente para fines académicos y los mismos serán de carácter privado. Todos los datos y/o formularios serán manejados en estricta confidencialidad. Desde ya les agradezco por su colaboración al contestar correctamente todas las preguntas expuestas en líneas seguidas.

1. **¿Por favor seleccione el tipo de empresa y/o actividad a la cual se dedica? (de no aplicar a ninguna mencionada, favor terminar con la encuesta)**
 - a. Tour operador
 - b. Agencia de viajes
 - c. Mayorista de viajes
 - d. Agencia Tour Operador
 - e. Agencia/Mayorista de viajes
 - f. Operador/Mayorista de viajes
 - g. Hotel y restaurantería
 - h. Consultor de viajes
2. **¿Incluye su empresa el destino Ecuador dentro de su oferta turística? (si su respuesta es NO, favor terminar con la encuesta)**

SI NO
3. **¿Qué región o área geográfica del Ecuador considera Usted la más vendida por su empresa?**

Costa Amazonía
 Andes Galápagos
4. **Aproximadamente, ¿con cuántos proveedores trabaja en el Ecuador?**
 - a. 1-3
 - b. 3-6
 - c. 6-9
 - d. +9 en adelante
5. **Aproximadamente, ¿Cuál es el nivel de costos netos GENERAL que le ofrecen sus proveedores en el Ecuador? (Por favor seleccione el rango más adecuado considerando que estamos hablando de programas que duran desde 4 hasta 8 noches)**
 - a. \$500 - \$700
 - b. \$750 - \$950
 - c. \$1000 - \$1200
 - d. \$1250 - \$1450
 - e. +\$1500 en adelante
6. **Aproximadamente, ¿Cuál es rango promedio en DÍAS que sus pasajeros visitan el Ecuador?**
 - a. 3 Días 4 Noches
 - b. 4 Días 5 Noches
 - c. 5 Días 6 Noches
 - d. 7 Días 6 Noches
 - e. Más de 8 Días
7. **¿Con qué frecuencia arman programas que incluyen 1 o más países de la región sudamericana para sus pasajeros?**
 - a. Nunca (0%)
 - b. Poco frecuente (5%)
 - c. Medianamente frecuente (25%)
 - d. Muy frecuentemente (60%)
 - e. Siempre (90%)
8. **¿Cree Usted que sus pasajeros estarían dispuestos a conocer más destinos sudamericanos, en un menor tiempo, y a un costo razonable?**

SI NO
9. **De acuerdo a su experiencia en el medio, considera Usted que armar programas de multidestinos es...**
 - a. Extremadamente Fácil
 - b. Muy fácil
 - c. Medianamente fácil
 - d. Medianamente Difícil
 - e. Muy Difícil
 - f. Extremadamente Difícil
10. **¿Está Usted interesado en conocer más acerca de cómo crear multidestinos y circuitos de "multiexperiencias" en su País y en la región sudamericana en alianzas con otros países?**

SI NO
11. **¿Estaría Usted dispuesto a participar en un Congreso Latinoamericano que promueva la venta de programas multiexperiencias, en donde se le dé la oportunidad de conocer más sobre los mercados potenciales, sobre cómo hacer alianzas para vender multidestinos?**

SI NO
12. **Aproximadamente, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Evento de esta magnitud, el cual incluye capacitación, talleres, nuevas oportunidades para abrir canales de distribución, un Stand de 9m², eventos y alimentación durante los 4 días de duración del mismo? (Por favor seleccione el rango más justo considerando que estamos hablando de un congreso de 4 días solo para profesionales)**
 - a. \$350 - \$450
 - b. \$451 - \$550
 - c. \$551 - \$650
 - d. \$651 - \$750
 - e. +\$751 en adelante
 - f. Ninguna opción anterior

PRESUPUESTO INICIAL

INVERSIONES INICIALES	\$ 300.000,00
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y PERMISOS	
Asesoría Legal	\$ 430,00
Emisión del RUC	\$ 25,00
Pago de Permisos de Funcionamiento	\$ 120,00
Pago de Licencias para Operar	\$ 120,00
Pago de Permisos Municipales	\$ 500,00
Afiliación a la Cámara de Turismo	\$ 400,00
Pago de permiso a los Bomberos	\$ 35,00
Pago del 1x1000 al Fondo Mixto de Promoción	\$ 20,00
Pago de la Patente Municipal	\$ 35,00
Pago de la Tasa de habilitación	\$ 95,00
INSTALACIÓN Y MONTAJE DE LA OFICINA	
Alquiler de oficina	\$ 400,00
Adecuación de la oficina (división de paredes)	\$ 200,00
Compra de equipos de oficina	\$ 11.850,00
Compra de muebles de oficina	\$ 3.040,00
Vehículo de turismo	\$ 120.000,00
PUBLICIDAD	
Afiliación a la Revista "TRANSPORT"	\$ 170,00
Diseño del Portal Web "Asturiana.com"	\$ 5.000,00
Diseño del Logotipo y nueva marca	\$ 1.500,00
Elaboración del Letrero y Roll-up	\$ 1.200,00
Diseño y elaboración de Tarjetas de presentación	\$ 250,00

Diseño y elaboración de Material de presentación	\$	250,00
ELABORACIÓN DEL PROYECTO		
Fee por consultoría	\$	25.000,00
TOTAL DE GASTOS INICIALES		\$ 170.640,00
CAPITAL OPERATIVO		\$ 129.360,00

CÁLCULO PARA COMPRA DE MUEBLES Y MAT. OFICINA

DETALLE DE EQUIPOS DE OFICINA			
Equipo	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	4	\$ 1.025,00	\$ 4.100,00
Teléfonos	8	\$ 55,00	\$ 440,00
Impresora/Scanner/Copiadora	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Tele-Fax	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Webcam	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Infocus	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Consola de sonido	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
TOTAL			\$ 11.850,00

DETALLE DE MUEBLES DE OFICINA			
Mueble	Cantidad	Costo	Total
Escritorio ejecutivo	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Sillas de recepción	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Escritorio secretaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Silla de secretaria	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Archivador de files	4	\$ 190,00	\$ 760,00
TOTAL			\$ 3.040,00

TABLAS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla de depreciación de activos fijos			
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 134.890,00	\$ 26.978,00	1
Tasa anual	20%	\$ 53.956,00	2
Depreciación anual	\$ 26.978,00	\$ 80.934,00	3
Depreciación a 5 años	\$ 134.890,00	\$ 107.912,00	4
Valor en libros	\$ -	\$ 134.890,00	5

Tabla de Amortización			
Capital de trabajo	\$ 165.110,00	\$ 16.511,00	1
Amortización anual	\$ 16.511,00	\$ 33.022,00	2
Tasa de amortización	10%	\$ 49.533,00	3
Amortización anual	\$ 16.511,00	\$ 66.044,00	4
Amortización a 5 años	\$ 165.110,00	\$ 82.555,00	5
Valor en libros	\$ -	\$ 99.066,00	6
		\$ 115.577,00	7
		\$ 132.088,00	8
		\$ 148.599,00	9
		\$ 165.110,00	10

DETALLE DE INGRESOS AÑO 2010

PRODUCTO	PVP	N° VENTAS 2010	TOTAL VENTAS 10	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
CONVENCIONES																
Paquete de Seminarios P	\$ 227,00	200	\$ 45.400,00	X	X	50	X	X	50	X	X	50	X	50	X	200
Paquete de Seminarios U	\$ 185,00	220	\$ 40.700,00	X	X	X	X	80	X	X	70	X	X	70	X	220
Paquete de Sem. Esp.	\$ 602,81	120	\$ 72.336,66	X	30	X	X	30	X	X	X	30	X	X	30	120
SUB-TOTAL CONVENCIONES			\$ 158.436,66	0	30	50	0	110	50	0	70	50	0	120	0	480
TURISMO NACIONAL																
PAQUETE AS UIO01A	\$ 190,00	0	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
PAQUETE AS LEI04	\$ 294,00	33,8	\$ 9.937,20	X	12	X	7	5	X	X	5	X	X	5	X	34
PAQUETE AS SLS02	\$ 262,00	16,8	\$ 4.401,60	X	X	X	7	X	X	X	5	X	X	5	X	17
PAQUETE AS SLS02A	\$ 356,00	11	\$ 3.916,00	X	5	X	4	X	X	X	2	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GYE03	\$ 173,00	11	\$ 1.903,00	X	5	X	4	X	X	X	2	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GSLS06	\$ 189,00	11,2	\$ 2.116,80	X	4	X	X	7	X	X	X	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GSLS07	\$ 320,00	10	\$ 3.200,00	X	X	X	X	X	X	X	5	X	X	5	X	10
PAQUETE AS GYEF07 2	\$ 259,00	12	\$ 3.108,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	12
PAQUETE AS CUE05 A 1	\$ 210,00	5	\$ 1.050,00	X	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5
PAQUETE AS CUE05B 1	\$ 230,00	7	\$ 1.610,00	X	X	X	7	X	X	X	X	X	X	X	X	7
PAQUETE AS CUE05	\$ 217,00	110	\$ 23.870,00	X	20	X	10	20	X	X	30	X	X	30	X	110
PAQUETE AS AMN08 A	\$ 340,00	20	\$ 6.800,00	X	X	X	5	5	X	X	5	X	X	5	X	20
SUB-TOTAL TURISMO NACIONAL			\$ 61.912,60		20		20	20			20			20	12	248
TURISMO RECEPTIVO - MULTIDESTINOS																
PAQUETE AS RSG1	\$ 365,00	50	\$ 18.250,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	X	50
PAQUETE AS LEI04	\$ 294,00	84	\$ 24.696,00	X	X	X	X	X	5	X	34	X	45	X	X	84
PAQUETE AS GYE03	\$ 192,00	20	\$ 3.840,00	X	X	X	X	X	20	X	X	X	X	X	X	20
PAQUETE AS AMA5	\$ 844,00	140	\$ 118.160,00	X	X	X	X	X	20	X	120	X	X	X	X	140
PAQUETE AS RSM2 / AS GLP3	\$ 1.530,00	23	\$ 35.190,00	X	X	X	X	X	10	X	X	13	X	X	X	23
PAQUETE AS RMS2 / AS AMA4	\$ 844,00	32	\$ 27.008,00	X	X	X	X	X	10	X	12	X	X	X	10	32
PAQUETE AS RSG1 / AS AMA4	\$ 764,00	0	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0

PAQUETE AS GYE03 / AS UAR6	\$ 659,00	12	\$ 7.908,00	X	X	X	X	X	X	X	12	X	X	X	X	12
PAQUETE AS GYE03 / AS UAR6 / AS GLP3	\$ 1.744,00	22	\$ 38.368,00	X	X	X	X	X	10	X	X	12	X	X	X	22
PAQUETE AS MOP7	\$ 799,00	29	\$ 23.171,00	X	X	X	X	X	X	12	X	X	12	X	5	29
SUB-TOTAL TURISMO RECEPTIVO - MULTIDESTINOS			\$ 296.591,00	0	0	0	0	0	75	12	178	25	57	50	15	412
TOTAL			\$ 516.940,26	TOTAL VENDIDO EN UNIDADES												
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ 516.940,26	0	50	50	20	130	125	12	268	75	57	190	27	1139,8

PRODUCTO GESTIÓN Y ASESORÍA + LOGÍSTICA	COSTO	% COM. 2010	TOTAL COMISIONES 10	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Coordinación de Seminarios	\$ 19.667,1	15%	\$ 2.950,06	X	X	X	X	X	6824,9	X	X	X	6824,9	X	6017,3	19667
Coordinación de Convención	\$ 34.124,5	15%	\$ 5.118,67	X	X	X	6824,9	6824,9	X	6824,9	X	6824,9	X	6824,9	X	34124
Coordinación de Congresos	\$ -	15%	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Coordinación de Eventos	\$ 16.266,0	15%	\$ 2.439,90	X	X	2616,2	X	X	X	X	6824,9	X	X	X	6824,9	16266
SUB-TOTAL COMISIONES			\$ 10.508,63													
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ 10.508,63	0	0	2616,2	6824,9	12842	70058							

PRODUCTOS ESPECIALES	COSTO	% COM. 2010	TOTAL COMISIONES 10
CIMS	\$ -	0%	\$ -
Congreso de Gastronomía Ecuatoriana	\$ -	0%	\$ -
SUB-TOTAL COMISIONES			\$ -
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ -

TOTAL AÑO 2010	\$	527.448,89
-----------------------	-----------	-------------------

DETALLE DE INGRESOS AÑO 2011

PRODUCTO	PVP	N° VENTAS 2011	TOTAL VENTAS 11	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
CONVENCIONES																
Paquete de Seminarios P	\$ 227,00	200	\$ 45.400,00	X	X	50	X	X	50	X	X	50	X	50	X	200
Paquete de Seminarios U	\$ 185,00	270	\$ 49.950,00	X	X	X	80	X	X	50	70	X	X	70	X	270
Paquete de Sem. Esp.	\$ 602,81	120	\$ 72.336,66	X	30	X	30	X	X	X	X	30	X	X	30	120
SUB-TOTAL CONVENCIONES			\$ 167.686,66	0	30	50	110	0	50	50	70	50	0	120	0	530
TURISMO NACIONAL																
PAQUETE AS UIO01A	\$ 190,00	0	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
PAQUETE AS LEI04	\$ 294,00	33,8	\$ 9.937,20	X	12	X	7	5	X	X	5	X	X	5	X	34
PAQUETE AS SLS02	\$ 262,00	16,8	\$ 4.401,60	X	X	X	7	X	X	X	5	X	X	5	X	17
PAQUETE AS SLS02A	\$ 356,00	11	\$ 3.916,00	X	5	X	4	X	X	X	2	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GYE03	\$ 173,00	11	\$ 1.903,00	X	5	X	4	X	X	X	2	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GSL06	\$ 189,00	11,2	\$ 2.116,80	X	4	X	X	7	X	X	X	X	X	X	X	11
PAQUETE AS GSL07	\$ 320,00	10	\$ 3.200,00	X	X	X	X	X	X	X	5	X	X	5	X	10
PAQUETE AS GYEF07 2	\$ 259,00	12	\$ 3.108,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12	12
PAQUETE AS CUE05 A 1	\$ 210,00	5	\$ 1.050,00	X	5	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5
PAQUETE AS CUE05B 1	\$ 230,00	7	\$ 1.610,00	X	X	X	7	X	X	X	X	X	X	X	X	7
PAQUETE AS CUE05	\$ 217,00	110	\$ 23.870,00	X	20	X	10	20	X	X	30	X	X	30	X	110
PAQUETE AS AMN08 A	\$ 340,00	20	\$ 6.800,00	X	X	X	5	5	X	X	5	X	X	5	X	20
SUB-TOTAL TURISMO NACIONAL			\$ 61.912,60		20		20	20			20			20	12	248
TURISMO RECEPTIVO - MULTIDESTINOS																
PAQUETE AS RSG1	\$ 365,00	100	\$ 36.500,00	X	5	X	X	45	X	X	X	X	X	50	X	100
PAQUETE AS LEI04	\$ 294,00	144	\$ 42.336,00	X	5	X	45	10	5	X	34	X	45	X	X	144
PAQUETE AS GYE03	\$ 192,00	35	\$ 6.720,00	X	5	X	X	10	20	X	X	X	X	X	X	35
PAQUETE AS AMA5	\$ 844,00	150	\$ 126.600,00	X	X	X	X	10	20	X	120	X	X	X	X	150
PAQUETE AS RSM2 / AS GLP3	\$ 1.530,00	46	\$ 70.380,00	X	X	13	X	10	10	X	X	13	X	X	X	46
PAQUETE AS RMS2 / AS AMA4	\$ 844,00	42	\$ 35.448,00	X	X	X	X	10	10	X	12	X	X	X	10	42

PAQUETE AS RSG1 / AS AMA4	\$ 764,00	20	\$ 15.280,00	X	10	X	X	10	X	X	X	X	X	X	X	20
PAQUETE AS GYE03 / AS UAR6	\$ 659,00	32	\$ 21.088,00	X	10	X	X	10	X	X	12	X	X	X	X	32
PAQUETE AS GYE03 / AS UAR6 / AS GLP3	\$ 1.744,00	47	\$ 81.968,00	X	X	X	15	10	10	X	X	12	X	X	X	47
PAQUETE AS MOP7	\$ 799,00	49	\$ 39.151,00	10	X	X	X	10	X	12	X	X	12	X	5	49
SUB-TOTAL TURISMO RECEPTIVO - MULTIDESTINOS			\$ 475.471,00	10	35	13	60	135	75	12	178	25	57	50	15	665
TOTAL			\$ 705.070,26	TOTAL VENDIDO EN UNIDADES												
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ 705.070,26	10	85	63	190	155	125	62	268	75	57	190	27	1442,8

PRODUCTO GESTIÓN Y ASESORÍA + LOGÍSTICA	COSTO	% COM. 2010	TOTAL COMISIONES 10	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
Coordinación de Seminarios	\$ 19.667,1	15%	\$ 2.950,06	X	X	X	X	X	6824,9	X	X	X	6824,9	X	6017,3	19667	
Coordinación de Convención	\$ 34.124,5	15%	\$ 5.118,67	X	X	X	6824,9	6824,9	X	6824,9	X	6824,9	X	6824,9	X	34124	
Coordinación de Congresos	\$ -	15%	\$ -	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0	
Coordinación de Eventos	\$ 16.266,0	15%	\$ 2.439,90	X	X	2616,2	X	X	X	X	6824,9	X	X	X	6824,9	16266	
SUB-TOTAL COMISIONES			\$ 10.508,63														
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ 10.508,63	0	0	2616,2	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	6824,9	12842	70058

PRODUCTOS ESPECIALES	COSTO	% COM. 2010	TOTAL COMISIONES 10
CIMS	\$ 1.200.000	15%	\$ 180.000,00
Congreso de Gastronomía Ecuatoriana	\$ 600.000	15%	\$ 90.000,00
SUB-TOTAL COMISIONES			\$ 270.000,00
TOTAL AÑO CALENDARIO			\$ 270.000,00

TOTAL AÑO 2011	\$	985.578,89
-----------------------	-----------	-------------------

GASTOS OPERATIVOS

SUELDOS Y SALARIOS 2010								
N°	Cargo	Sueldo	IEES 9.35%	Fondos de Res. 8.33%	Sueldo Total	IEES 12,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
1	Gerente General	2500	233,75	208,25	2474,5	303,75	2500	218
2	Director de Convenciones	1800	168,3	149,94	1781,64	218,7	1800	218
3	Director de Turismo	1800	168,3	149,94	1781,64	218,7	1800	218
4	Director Financiero	500	46,75	41,65	494,9	60,75	500	218
5	Asesor de logística	450	42,075	37,485	445,41	54,675	450	218
6	Asesor de logística	450	42,075	37,485	445,41	54,675	450	219
7	Asistente General	400	37,4	33,32	395,92	48,6	400	218
8	Agente de Counter Nacional	400	37,4	33,32	395,92	48,6	400	218
9	Agente de Counter Internacional	400	37,4	33,32	395,92	48,6	400	218
10	Mensajero	300	28,05	24,99	296,94	36,45	300	218
Total		\$ 9.000,00	\$ 841,50	\$ 749,70	\$ 8.908,20	\$ 1.093,50	\$ 9.000,00	\$ 2.181,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Materiales de Oficina			
Gastos	Cantidad	Costo	Total
Hojas (resma 100)	1	3,50	3,5
Tintas	2	25,00	50
Clips (cajita 100)	1	0,80	0,8
Grapas	1	0,50	0,5
Carpetas	3	1,00	3
Plumas	6	0,45	2,7
Borradores	2	0,25	0,5
Lápices	10	0,25	2,5
Ligas (funda 100)	1	4,66	4,66
Sobres A4	10	0,15	1,5
Sobres Oficio	10	0,15	1,5
Sobres Manila	10	0,15	1,5
Artículos de limpieza	1	12,00	12
Café, azúcar, agua y galletas	1	15,00	15
TOTAL			\$ 99,66

Pago de impuestos, contribuciones, afiliaciones, otros	
Gastos	Costo
Pago de Permisos de Funcionamiento	\$ 120,00
Pago de Licencias para Operar	\$ 120,00
Pago de Permisos Municipales	\$ 500,00

Afiliación a la Cámara de Turismo	\$ 400,00
Pago de permiso a los Bomberos	\$ 35,00
Pago del 1x1000 al Fondo Mixto de Promoción	\$ 20,00
Pago de la Patente Municipal	\$ 35,00
Pago de la Tasa de habilitación	\$ 98,00
Pago de Impuestos	
TOTAL	\$ 1.328,00

GASTOS DE VIAJES

Visita a Ferias Nacionales (FITE 2009)			
Gastos	Cantidad	Costo	Total
Costo de participación	1	134,4	134,4
Costo del Stand	1	1209,6	1209,6
Costo de la decoración	1	1000	1000
Publicidad y presentación	10000	0,1	1000
TOTAL			\$ 3.344,00

Visita a ferias nacionales (FIT ARGENTINA 2009) 14-17 NOV			
Gastos	Cantidad	Costo	Total
Traslados	4	25	100
Alimentación	16	20	320
Hospedaje	8	35	280
Pasajes	2	660	1320
TOTAL			\$ 2.262,40

Visita a ferias nacionales (FITUR 2010) 18-22 ENERO			
Gastos	Cantidad	Costo	Total
Traslados	4	45	180
Alimentación	16	20	320
Hospedaje	18	105	1890
Pasajes	3	950	2850
TOTAL			\$ 5.240,00

Visita a ferias nacionales (ANATO 2010) 18-24 FEB			
Gastos	Cantidad	Costo	Total
Traslados	4	25	100
Alimentación	16	15	240
Hospedaje	8	45	360
Pasajes	2	450	900
TOTAL			\$ 1.792,00

COSTEO DE EVENTOS GENERALES

Sedes	Costo x PAX	Costo + 22%
Hotel Hilton Colon		
Plan A	32	39,04
Plan B	39	47,58
Hotel Oro Verde		
Plan A	22	26,84
Plan B	27	32,94
Plan Business A	28,5	34,77
Plan Business B	31,5	38,43
Hotel Sheraton		
Plan A	25	30,5
Plan B	28	34,16
Hotel Hampton Inn		
Plan A	23	28,06
Plan B	26	31,72
TOTAL	\$ 282,00	\$ 344,04
MEDIA	\$ 28,20	\$ 34,40

TABLA DE COSTOS POR EVENTOS GENERALES						
N° PARTICIPANTES	COSTO	SUB-TOTAL	IMPUESTOS	TOTAL POR 1 DÍA	TOTAL POR 2 DÍAS	TOTAL POR 3 DÍAS
50	\$ 28,20	\$ 1.410,00	\$ 310,20	\$ 1.720,20	\$ 3.440,40	\$ 5.160,60
58	\$ 28,20	\$ 1.621,50	\$ 356,73	\$ 1.978,23	\$ 3.956,46	\$ 5.934,69
66	\$ 28,20	\$ 1.864,73	\$ 410,24	\$ 2.274,96	\$ 4.549,93	\$ 6.824,89
76	\$ 28,20	\$ 2.144,43	\$ 471,78	\$ 2.616,21	\$ 5.232,42	\$ 7.848,63
87	\$ 28,20	\$ 2.466,10	\$ 542,54	\$ 3.008,64	\$ 6.017,28	\$ 9.025,92
101	\$ 28,20	\$ 2.836,01	\$ 623,92	\$ 3.459,94	\$ 6.919,87	\$ 10.379,81
116	\$ 28,20	\$ 3.261,42	\$ 717,51	\$ 3.978,93	\$ 7.957,85	\$ 11.936,78
133	\$ 28,20	\$ 3.750,63	\$ 825,14	\$ 4.575,77	\$ 9.151,53	\$ 13.727,30
153	\$ 28,20	\$ 4.313,22	\$ 948,91	\$ 5.262,13	\$ 10.524,26	\$ 15.786,39
176	\$ 28,20	\$ 4.960,21	\$ 1.091,25	\$ 6.051,45	\$ 12.102,90	\$ 18.154,35
202	\$ 28,20	\$ 5.704,24	\$ 1.254,93	\$ 6.959,17	\$ 13.918,34	\$ 20.877,51
233	\$ 28,20	\$ 6.559,87	\$ 1.443,17	\$ 8.003,04	\$ 16.006,09	\$ 24.009,13

COSTEO DE UN CONGRESO

Tipo de Seminario:	
Número de participantes nacionales:	100
Número de participantes extranjeros:	300
Número TOTAL de ASISTENTES:	400
Sede y lugar:	HILTON COLON
Fecha de realización:	-
Duración en días:	4
Tiempo de Hospedaje para extranjeros:	4

CONGRESO "CLADEA 2009"				
SERVICIO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL (400 PAX)	TOTAL (100 PAX)
Alquiler de salones, desayunos, coffee break y almuerzos	400	\$ 285,72	\$ 114.289,60	\$ 28.572,40
Evento de bienvenida	400	\$ 60,15	\$ 24.061,00	\$ 6.015,25
Evento de Clausura	400	\$ 63,12	\$ 25.249,00	\$ 6.312,25
Montaje de Stands y Panelería	400		\$ 3.798,00	\$ 3.798,00
Equipo de traducción	400		\$ 3.584,00	\$ 3.584,00
Transportación	400	\$ 35,12	\$ 14.049,28	\$ 3.512,32
		SUB-TOTAL	\$ 185.030,88	\$ 51.794,22
		<i>Servicio de operación profesional</i>	\$ 27.754,63	\$ 7.769,13
		TOTAL	\$ 212.785,51	\$ 59.563,35
		COSTO POR PERSONA	\$ 531,96	\$ 595,63

COSTEO DE SEMINARIOS

Tipo de Seminario:	PROFESIONAL	70% de asistencia
Número de participantes nacionales:	80	56
Número de participantes extranjeros:	0	
Número TOTAL de ASISTENTES:	80	
Sede y lugar:	Guayaquil - CCG	
Fecha de realización:	-	
Duración en días:	2	
Tiempo de Hospedaje para extranjeros:	0	

PRESUPUESTO				
SERVICIO	CANTIDAD	DURACIÓN/TIEMPO (HORAS, DÍAS)	COSTO	TOTAL
Servicios en la sede (programa básico)				
Sede (salón o business Center) SERVICIOS DEL HOTEL	80	2	\$ 28,00	\$ 4.480,00
Expositor				
Prestación de servicios del profesional	1	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
Hospedaje (HAMPTON INN)	1	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Alimentación	3	3	\$ 15,00	\$ 135,00
Transporte	1	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Publicidad				
Diseño y elaboración de material publicitario	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Banners	50	1	\$ 2,50	\$ 125,00
Flyers	1000	1	\$ 0,25	\$ 250,00
Credenciales	80	1	\$ 1,50	\$ 120,00
Diplomas	80	1	\$ 1,50	\$ 120,00
Difusión y comunicación del evento	2	2	\$ 100,00	\$ 400,00
Elaboración de material promocional y regalos corporativos	80	1	\$ 4,00	\$ 320,00
Publicación WEB del evento	1	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Manejo de redes sociales	1	1	\$ 50,00	\$ 50,00

Otros				
Imprevistos (2%)				\$ 299,12
SUB-TOTAL				\$ 9.299,12
IVA				\$ 1.115,89
Servicio de operación profesional				\$ 2.324,78
TOTAL				\$ 12.739,79
COSTO POR PERSONA				\$ 227,00

Tipo de Seminario:

Sede y lugar:

Duración en días:

ESPECIAL
Guayaquil
4

%

"+" RUTA DEL SOL

PAX

60% de asistencia

50
30

PRESUPUESTO				
SERVICIO	CANTIDAD	DURACIÓN/TIEMPO (HORAS, DÍAS)	COSTO	TOTAL
Servicios en la sede (programa básico)				
Sede (salón o business Center) + SERVICIOS	50	2	\$ 22,00	\$ 2.200,00
Servicio de catering o buffette	50	2	\$ 12,00	\$ 1.200,00
Equipo técnico y servicio de asistencia técnica	2	1	\$ 428,00	\$ 856,00
Expositor				
Prestación de servicios del profesional	1	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
Hospedaje	1	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Alimentación	3	3	\$ 15,00	\$ 135,00
Transporte	1	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Publicidad				
Diseño y elaboración de material publicitario	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Banners	50	1	\$ 2,50	\$ 125,00
Flyers	500	1	\$ 0,25	\$ 125,00
Credenciales	50	1	\$ 1,50	\$ 75,00
Diplomas	50	1	\$ 1,50	\$ 75,00
Difusión y comunicación del evento	2	2	\$ 100,00	\$ 400,00
Publicación WEB del evento	1	1	\$ 100,00	\$ 100,00

Otros					
Imprevistos (2%)					\$ 299,12
Turismo					
Transporte	30	2	\$ 15,00	\$	900,00
Hospedaje HOTEL "ALÁNDALUZ"	30	2	\$ 29,00	\$	1.740,00
Guías	2	3	\$ 35,00	\$	210,00
Tour "ISLA DE LA PLATA"	30	1	\$ 10,00	\$	300,00
Alimentación	30	4	\$ 10,00	\$	1.200,00
Farra Nocturna	30	1	\$ 12,00	\$	360,00
SUB-TOTAL					\$ 13.200,12
IVA					\$ 1.584,01
Servicio de operación profesional					\$ 3.300,03
TOTAL					\$ 18.084,16
COSTO POR PERSONA					\$ 603

Tipo de Seminario:	UNIVER.	70% de asistencia
Número de participantes nacionales:	100	70
Número de participantes extranjeros:	0	
Número TOTAL de ASISTENTES:	100	
Sede y lugar:	Guayaquil - CCG	
Fecha de realización:	-	
Duración en días:	2	
Tiempo de Hospedaje para extranjeros:	0	

PRESUPUESTO				
SERVICIO	CANTIDAD	DURACIÓN/TIEMPO (HORAS, DÍAS)	COSTO	TOTAL
Servicios en la sede (programa básico)				
Sede (salón o business Center)+ SERVICIOS	100	2	\$ 22,00	\$ 4.400,00

Expositor				
Prestación de servicios del profesional	1	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00
Hospedaje (HAMPTON INN)	1	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Alimentación	3	3	\$ 15,00	\$ 135,00
Transporte	1	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Publicidad				
Diseño y elaboración de material publicitario	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Banners	100	1	\$ 2,50	\$ 250,00
Flyers	1000	1	\$ 0,25	\$ 250,00
Credenciales	100	1	\$ 1,50	\$ 150,00
Diplomas	100	1	\$ 1,50	\$ 150,00
Difusión y comunicación del evento	2	2	\$ 100,00	\$ 400,00
Elaboración de material promocional y regalos corporativos	100	1	\$ 4,00	\$ 400,00
Publicación WEB del evento	1	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Otros				
Imprevistos (2%)				\$ 299,12
SUB-TOTAL				\$ 9.434,12
IVA				\$ 1.132,09
Servicio de operación profesional				\$ 2.358,53
TOTAL				\$ 12.924,74
COSTO POR PERSONA				\$ 185,00

INVENTARIO PAQUETES MERCADO AMERICA A ECUADOR

CODIGO	RUTA	DESTINO/S	FECHAS	NÚMERO	CONTENIDO	MIN # PAXS	NETO USD
AS RSG 1	RUTA DE LAS ISLAS. 1. GYE 2N/3D 2. SLS HD 3. MTÑ 2N/3D 4. PTL. FD 5. GYE 1N/2D	GYE /RUTA DEL SOL-MONTAÑITA /PTO LOPEZ	DIC 2009	12 PAXS TOTAL USD 4380.00	TRANSP GYE/SLS-RUTA DEL SOL-PTO.LOPEZ/MCE + SLS HD + ALOJAMIENTO GYE + PTL FD + GYE + ALOJAMIENTO + VISITAS + CB + ALM Y CENAS SEGÚN RECORRIDO + IVA/TAX 22%	2 /HAB.DBLB	365.00
AS RSM 2	RUTA DE LAS ISLAS. 1. GYE 2N/3D 2. SLS HD 3. AYA. 1N/2D 4. PTL FD 5. MCE 1N/2D	GYE /RUTA DEL SOL/AYAMPE/ MCE/GYE	MAR 2010	18 PAXS TOTAL USD 8010.00	TRANSP GYE/SLS- HD/RUTA DEL SOL-/GYE/AYA/MCE + ALOJAMIENTO + VISITAS + CB +ALM+CENAS SEGÚN RECORRIDO + IVA/TAX 22%	2/HAB DBLB	445.00
AS GLP 3	RUTA GALAPAGOS ADD 1. ST. CRUZ 3N/4R	GALAPAGOS HOTEL SILBERSTEIN	MAR 2010	9PAXS TOTAL USD 9765.00	CON TKT AEREO STA.CRUZ TRFS RT +HTL + VISITA ISLAS + FAP + IMP PARQUE CHARLES DARWIN	2/HAB DBLB	1085.00
AS AMA 4	AMAZONÍA COTOCOCHA 1. NAPO 3N/4	UIO/ALTO NAPO/UIO	MAR 2010	9 PAXS TOTAL USD 3.591.00	TRANSP UIO NAPO UIO + ALOJAMIENTO COTOCOCHA + FAP + VISITAS SEGÚN RECORRIDO + IVA/TAX 22%	2/CABAÑAS	399.00
AS AMA 5	AMAZONIA 1. COCA 4D/3N	SELVA AND LODGE			TRFS IN/OUT ATO UIO+ ALOJAMIENTO + FAP + IVA/TAX %	2/CABAÑAS	844.00
AS UAR 6	QUITO / ARASHA 1. UIO 2N/3D 2. ARA 2N/3D	UIO/ARASHA			TRFS UIO + AB + CITY + MERCADO OTAVALO + BALLET + ARASHA FAP + VISITAS + IVA/TAX%	2/HAB.DBLB	649.00

AS LEI 4	QUITO PARQUE LOS LLANGANATES	HOTEL DANN CARLTON HACIENDA LEITO	5DÍAS/4NOCHES	TRFS IN/OUT + CB + ALOJAMIENTO CITY + MITAD MUNDO + MERCADO OTAVALO Ó BALLET FOLK. + TRANSP BUS A HAC.LEITO + CB + CENA + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	294.00
AS GYE 3	GUAYAQUIL	HOTEL PALACE U HOTEL HAMPTON INN	3DÍAS/2NOCHES	TRFS IN/OUT SIB + ALOJAMIENTO DBLB + CITY/P. HISTÓRICO + CENA-SHOW TIPICO LO NUESTRO + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	185.00 192.00

- ✿ Todos los valores están por renegociarse y solo sirven como marco de referencia lógico.
- ✿ El valor del paquete All Inclusive en el Decamerón de Mompiche está basado en un cálculo comparativo con Decamerón EL Salvador debido a que no existen precios fijados a la fecha. Junio.2009.

INVENTARIO PAQUETES MERCADO NACIONAL

CODIGO	DESTINO /S	ALOJAMIENTO	DURACION	CONTENIDO	BASE MIN.PAXS	NETO USD
AS UI001A	QUITO	HOTEL AKROS Ó HOTEL DANN CARLTON	4DÍAS/3NOCHES	TRFS IN/OUT + AB + ALOJAMIENTO DBLB + CITY + BALLET FOLKLÓRICO + MERCADO OTAVALO + IVA/TAX 22% + ASSIST CARD	MINIMO 2	187.00 210.00
AS SLS02	GUAYAQUIL/SALINAS GYE 3N SLS 1N	HOTEL PALACE GYE HOTEL SUN BEACH SLS	5DIAS/4NOCHES	TRFS IN/OUT + AB + ALOJAMIENTO DB LB + CITY + P.HISTORICO + RUMBA GYE + TRANSP BUS A SLS + CITY SLS + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	262.00
AS GYE03	GUAYAQUIL	HOTEL PALACE U HOTEL HAMPTON INN	3DÍAS/2NOCHES	TRFS IN/OUT SIB + ALOJAMIENTO DBLB + CITY/P. HISTÓRICO + CENA-SHOW TIPICO LO NUESTRO + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	165.00 192.00
AS SLS02 AS SLS02A	GUAYAQUIL/SALINAS	HOTEL SHERATON GYE HOTEL BARCELO SLS TODO INCLUIDO	5DIAS/4NOCHES	TRFS IN/OUT + AB + ALOJAMIENTO DB LB + CITY + P.HISTORICO + RUMBA GYE + TRANSP BUS A SLS + CITY SLS + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	356.00
AS LEI04	QUITO PARQUE LOS LLANGANATES	HOTEL DANN CARLTON HACIENDA LEITO	5DÍAS/4NOCHES	TRFS IN/OUT + CB + ALOJAMIENTO CITY + MITAD MUNDO + MERCADO OTAVALO Ó BALLET FOLK. + TRANSP BUS A HAC.LEITO + CB + CENA + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	294.00
AS CUE05 A	CUENCA	HOTEL RIO PIEDRA APART HOTEL EL PUENTE	4DÍAS/3NOCHES	TRFS IN/OUT + ALOJAMIENTO DBLB + CB + CITY TOUR + NOCHE DE FARRA + EXC GUALACEO Y CHORDELEG + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 20	210.00 188.00
AS CUE05B	CUENCA	HOTEL RIO PIEDRA APART HTL EL PUENTE	4DÍAS/3NOCHES	SIN TRFS- CON TRANSP. GYE/CUE/GYE	MINIMO 20	230.00 206.00
AS CUE05	CUENCA	HOTEL SANTA LUCIA	3DIAS/2NOCHES	TRFS IN/OUT + ALOJAMIENTO DBLB + CB + CITY TOUR + NOCHE DE FARRA Ó EXC GUALACEO U CHORDELEG + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	217.00
AS GSLS06	GUAYAQUIL/SALINAS GYE 1N SLS 2N	HOTEL PALACE GYE HOTEL SUN BEACH SLS	4DÍAS/3NOCHES	TRFS IN/OUT + AB + ALOJAMIENTO DBLB + CITY/P.HISTORICO + TRANSP BUS SLS 2N +CITY + FD MONTAÑITA-OLON +ASSIST CARD +	MINIMO 2	189.00

				IVA/TAX%		
AS GYEF07	GUAYAQUIL	HOTEL PALACE U HOTEL HAMPTON INN	4DÍAS/3NOCHES	TRFS IN/OUT + BB + ALOJAMIENTO DBLB + RUMBA NOCTURNA + FD SLS CON TRANSP A/DE GYE CON ALMUERZO + GYE P.HISTORICO + ASSIST CARD + IVA/TAX 22%	MINIMO 2	248.00 259.00
AS AMN08	AMAZONIA	COTOCOCHA LODGE ALTO NAPO	4DÍAS/3NOCHES	TRANSP UIO/ALTO NAPO/UIO +ALOJAMIENTO CABAÑAS BAÑO PRIVADO + AGUA CALIENTE + VISITAS Y EXCURSIONES + GUIA NATIVO EN +.....	MINIMO 2	340.00

PLAN DE ACCIÓN

ETAPA	ACCIONES	EJECUCION	E	F	M	2010	2011	2012	2013	2014
I	Organización interna y reestructuración de la compañía	Corto Plazo	X							
I	Socializar los planes y proyecciones del proyecto con el equipo de trabajo. Diseñar los ejes de acción	Corto Plazo	X	X						
I	Renegociación y nuevas negociaciones con Operadores, Hoteles y otros Proveedores	Corto Plazo	X	X	X					
I	Diseño y elaboración del Portal Web	Mediano Plazo	X	X	X					
I	Negociaciones estratégicas para comercialización y distribución	Corto Plazo	X	X	X					
I	Lanzamiento de talleres para Universidades Públicas y Privadas con especialización en Turismo y Hospitalidad	Mediano Plazo				X				
I	Visita y reconocimiento de los nuevos recorridos y rutas turísticas	Mediano Plazo				X				
I	Socializar con las comunidades locales y elaborar planes de capacitación para mejoramiento de la oferta y servicios de los destinos turísticos	Mediano Plazo				X				
II	Lanzamiento de Productos turísticos y Portal Web para reservas Online	Mediano Plazo				X				
II	Diseño del programa para capacitación de la oferta turística y el sector público	Mediano Plazo				X	X			
II	Planificación y diseño específico de CIMS (Cumbre Itinerante de Multidestinos en Sudamérica).	Mediano Plazo				X				
II	Negociaciones con organismos públicos	Mediano Plazo	X	X	X	X				
II	Diseño del calendario para participación en eventos internacionales y ferias	Mediano Plazo				X				
III	Análisis interno y externo del mercado para la segunda fase del proyecto	Largo Plazo					X			
III	Implementación de nuevos destinos turísticos para oferta internacional y negociación con los MULTIDESTINOS	Mediano Plazo					X			
III	Capacitación a comunidades y emprendimiento del plan "ASTURIANA UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE"	Largo Plazo					X			
IV	Primera reunión del Comité Organizador de la CIMS	Mediano Plazo					X			
IV	Creación y diseño de las rutas turísticas para MULTIDESTINOS	Mediano Plazo					X	X		
IV	Selección de Operadores turísticos Ecuatorianos (proveedores estratégicos)	Corto Plazo						X		
V	Planificación y diseño específico de la Primera CONGAL	Mediano Plazo						X		
V	Negociación con Operadores Regionales (Sudamérica)	Largo Plazo						X		
V	Primera Rueda de Negocios CIMS capítulo SUDAMÉRICA	Largo Plazo						X		
V	Diseño del segundo programa para capacitación de la oferta turística y el sector público	Largo Plazo							X	
V	Lanzamiento de la segunda ronda de talleres para Universidades Públicas y Privadas con especialización en Turismo y Hospitalidad	Largo Plazo							X	
VI	Lanzamiento de la primera CIMS Capítulo Europa, Américas y Asia	Largo Plazo							X	
VI	Primera CONGAL - Versión Ecuador	Largo Plazo								X

PROGRAMA MUESTRA – GYE MULTIEXPERIENCIAS

GUAYAQUIL: BUSINESS, CULTURE AND NATURE Conventions & Recreation Program		 ASTURIANA <small>Worldwide Programs</small>
<p>Día # 1: Para arribos internacionales antes de las 19h00 pm:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Arribo a la ciudad de Guayaquil desde Ciudad de origen. Bienvenida en el <i>Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo</i>. ¡WELCOME TO GUAYAQUIL!  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Transfer hacia el hotel y Check-in en hotel seleccionado. ✓ Registro oficial de los participantes en lobby del Hotel. <i>(certificaciones y entrega de informativos e itinerarios)</i> ✓ Cena de bienvenida en el hotel. (La hora de la cena dependerá de la hora de arribo de los pasajeros) <p>Para arribos internacionales después de las 20h00 pm:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Arribo a la ciudad de Guayaquil desde Ciudad de origen. Bienvenida en el <i>Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo</i>. ¡WELCOME TO GUAYAQUIL! 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transfer hacia el hotel y Check-in en hotel seleccionado. ✓ Registro oficial de los participantes en lobby del Hotel. <i>(certificaciones y entrega de informativos e itinerarios)</i> ✓ Servicio de SPA y Relajación <p>Día # 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno BUFFET en la cafetería del hotel ✓ Encuentro del grupo en SALÓN SELECCIONADO para explicar el itinerario de sus visitas. ✓ Salida a un CITY TOUR por la ciudad de Guayaquil donde recorrerán las zonas más emblemáticas de nuestro puerto. Posteriormente, tendremos un almuerzo típico en el <i>Parque Histórico</i> con un show montubio y recorrido turístico por las instalaciones del zoológico. ✓ Cena en algún Restaurante típico de la ciudad. 	<p>Día # 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno BUFFET en la cafetería del hotel ✓ <i>EVENTO PRIMER DÍA:</i> Inicio del certamen, congreso o convención (horario de trabajo por 8 horas incluido Almuerzo, Coffee Break y estación permanente de bebidas) ✓ Noche libre <p>Día # 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno BUFFET en la cafetería del hotel ✓ <i>EVENTO SEGUNDO DÍA:</i> Continuación de la convención, congreso o certamen (horario de trabajo por 8 horas incluido Almuerzo, Coffee Break y estación permanente de bebidas) ✓ Escapada de Shopping al <i>SAN MARINO SHOPPING CENTER</i> (durará 2 horas aproximadamente e incluye traslados) ✓ <i>Noche de Farra: GUAYAQUIL HOT NIGHT.</i> Recorrido en chiva o vehículo descapotado, animado con la tradicional "hora loca" y con opciones de bebidas y piqueos. Finalmente, parada en algún club o discoteca de elección de los pasajeros. (los traslados desde y
GUAYAQUIL: BUSINESS, CULTURE AND NATURE Conventions & Recreation Program		 ASTURIANA <small>Worldwide Programs</small>
<p>hacia el hotel están incluidos: el regreso al hotel será fijado por los pasajeros y el chofer a una hora prudente)</p> <p>Día # 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno BUFFET en la cafetería del hotel ✓ <i>EVENTO TERCER DÍA:</i> Clausura de la convención, congreso o certamen (horario de trabajo por 4 horas incluido únicamente un Coffee Break y estación permanente de bebidas) ✓ Pasado el medio día Check-out del hotel. ✓ Traslado desde Guayaquil y arribo a la Península de Santa Elena, cantón Salinas. ✓ Check in en el Hotel Barceló Miramar y Almuerzo de bienvenida. ✓ Recorrido por el malecón de Salinas, visita a Chipipe, y la chocolatera. Posteriormente, visita al museo de los Amantes de Sumpa y finalizan el día viendo la caída del sol desde Ballenita. ✓ Cena y noche libre para disfrutar del todo incluido del hotel Barceló. <p>Día # 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno BUFFET y Check-out del hotel Barceló Miramar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita al acuario de Valdivia (entradas incluidas) donde podrán apreciar diversas especies marinas. Conocerán la playa Rosada, Ayangué, Manglar Alto, Montañita hasta llegar a Olón y conocer su santuario e iglesia. ✓ Almuerzo de bienvenida en el Retiro, uso de las instalaciones del hotel (canopy, pared de escalar, piscina, caballos y bicicletas), opción a tres actividades por persona. ✓ Después de la cena podrán ir a Montañita a conocer la vida nocturna del sitio, el retorno será opcional con el guía a una hora marcada o por cuenta de los pasajeros.  <p>Día # 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno y Check-out del hotel. ✓ Visita a Puerto López y parte del Parque Nacional Machalilla. Posteriormente se hará un recorrido a la playa Los Frailes (entrada no 	<p>incluida) famosa su espectacular vista desde el mirador y aguas cristalinas. Luego visitarán la comuna de Agua Blanca donde recorrerán su museo y realizarán una caminata hasta llegar a la piscina de agua sulfurosa (opcional baño), culminarán la visita en el mirador.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almuerzo en Puerto López y retorno a la ciudad de Guayaquil (vía Jipijapa) para conectarse al <i>Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo</i>. (La hora de retorno a Guayaquil dependerá del status del vuelo de retorno de los pasajeros) <p>**Fin de los servicios**</p>