

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO

1.1 Antecedentes

Los ingresos por turismo para el Ecuador representan el quinto rubro de ingresos al país, es una de las Industrias con mayor inversión por parte del Gobierno y es una de las principales generadoras de empleo.

En el año 2012 Ecuador tuvo un crecimiento del 13,52% en relación al 9% del crecimiento que tuvo el 2011". Para el año 2013 En lo referente a las llegadas internacionales, si comparamos el periodo enero-julio 2012 con respecto al mismo periodo en el 2013 se llega a un crecimiento del 11%.

El Ministerio de Turismo del Ecuador www.turismo.gob.ec, ratifica "un avance en 6 posiciones en relación al 2011 y 15 posiciones desde el 2009, colocándose para este año en la posición 81 de 140 países de todo el mundo como los mejores países en Competitividad Turística por delante de Colombia y detrás de Perú en Competitividad Turística; para este año los indicadores en los que Ecuador está mejor posicionado son; competitividad de precios de la industria (11 de 140), recursos naturales (13 de 140), sostenibilidad ambiental (65 de 140)".

La Empresa FeelEcuador es una pequeña empresa Tour Operadora constituida en el 2011 la cual se ha especializado en el Turismo Receptivo dentro de Ecuador, ofreciendo los destinos turísticos más representativos y trabajando activamente en ofertas innovadoras turísticas, enfocada en captar turismo receptivo internacional a través de operadoras de turismo.

1.2 Objetivo General

Analizar el macro y micro ambiente del entorno turístico, económico, empresarial y cultural que permita analizar la factibilidad de la implementación de una unidad estratégica de negocios en el nicho MICE para la empresa FeelEcuador a través del turismo receptivo Internacional.

1.3 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de los factores externos económicos y empresariales del sector de turismo internacional.
- Determinar los factores educativos, culturales y tecnológicos y su afectación en el desarrollo de esta investigación de mercados.
- Analizar las variables internas y externas de FeelEcuador mediante un análisis FODA.
- Realizar un estudio sobre la oferta y la demanda de este nicho de mercado para establecer la viabilidad para el desarrollo de esta investigación.

1.4 Variables e Indicadores

Variables

- Ingresos al país
- Tipos de Mercado
- Posición del Turismo dentro de la Economía del Ecuador
- Realidad Cultural del Ecuador
- Tipos de Empresas
- Sectores Empresariales
- Tendencias
- Situación actual

Indicadores

- Estadísticas de visitantes
- Mercados Clave, Consolidación y Oportunidad
- Total de ingresos turismo al País
- Etnias, Lenguas, Culturas
- Operadoras Nacionales e Internacionales
- Detalle Nacional e Internacional

- Datos Competitividad tecnológica para la realización de reuniones, incentivos, congresos y eventos
- Productos Sustitutos

Cuadro # 1. Matriz de Relación Diagnostica

ANALISIS DEL MACROAMBIENTE				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	ELABORADO POR	TÉCNICA
Factores Socio Económicos	Ingresos al país	Estadísticas de visitantes	Banco Central	Observación
	Tipos de Mercado	Mercados Clave, Consolidación y Oportunidad	Ministerio de Turismo	Bibliográfica
	Posición del Turismo dentro de la Economía del Ecuador	Total de ingresos turismo al País	Banco Central	Entrevista
Factores Educativo Cultural	Realidad Cultural del Ecuador	Etnias, Lenguas, Culturas	Ministerio de Turismo	Bibliográfica
Factores Empresariales	Tipos de Empresas	Operadoras Nacionales e Internacionales	Benchmarking	Bibliográfica
	Sectores Empresariales	Detalle Nacional e Internacional		Encuesta
Factores Tecnológicos	Tendencias	Datos Competitividad tecnológica para la realización de reuniones, incentivos, congresos y eventos	Internet	Bibliográfica
	Situación actual	Productos Sustitutos	Investigación de Mercados	Observación

Elaborado por: Los Autores

Cuadro # 2. Matriz de Relación Diagnostica

ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	ELABORADO POR	TÉCNICA
Turismo MICE	Turismo de Negocios	Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos	Investigación de Mercados	Encuesta
Análisis Competencia	Competencia	Tipos de Reuniones	Manuales	Documentos
		Tipos de proveedores	Procesos	Información Secundaria
		Tipos de Destinos	Internet	Bibliográfica
Tipos de Clientes	Comercialización	Tipos de Clientes	Benchmarking	Encuesta
		Actividades de promoción		
		poder de Negociación de los compradores	Manuales	Internet

Elaborado por: Los Autores

1.5 Análisis del Macro ambiente.

El Gobierno de Ecuador mediante el Ministerio de Turismo www.turismo.gob.ec, "anunció que el país rompió récord en el incremento anual de arribo de turistas, que alcanzó un 12% más en comparación con el año 2011. Se registraron 130 mil turistas más que el año 2011 en que ingresaron un millón 141 mil visitantes. Cifras oficiales indican que durante el 2012 Ecuador registró un millón 271 mil visitantes de otros países.

Colombia lidera el grupo de países emisores de turistas hacia Ecuador con 349 mil 457, seguido por Estados Unidos con 248 mil 64, y Perú con

137 mil 96. Argentina (46 mil 203); Venezuela (45 mil 704); Chile (41 mil 647); Alemania (29 mil 582); Canadá (26 mil 980); Cuba (21 mil 482); Gran Bretaña (21 mil 11); México (19 mil 643); y Francia (19 mil 546). A su vez, se registraron visitantes de Brasil (18 mil 172); Italia (14 mil 775); Holanda (12 mil 243); República Popular China (12 mil 241); Australia (11 mil 781); y Panamá (10 mil 90).

Para el año 2013, al momento, se registra un incremento del 11%. Dentro de los Mercados de Claves se registra un aumento en el mercado de Reino Unido el cual representa 11% de incremento. Igualmente los Mercados de Consolidación como Chile, Canadá, Francia, Brasil y Holanda, registran un incremento del 1%, 4%, 7%, 4% y 10% respectivamente, representando el 15% del total de arribos. Dentro de los Mercados de Oportunidad que representa el 12% del total de arribos, se registra un mayor incremento acumulado en el mercado de Venezuela con 129%.

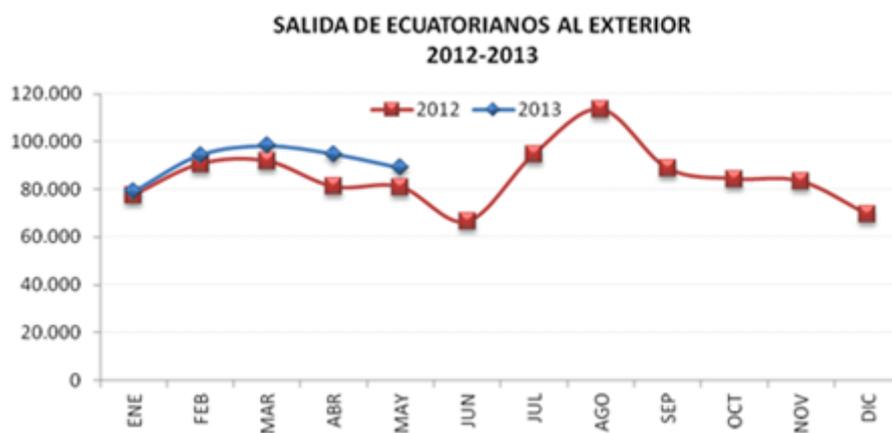
Cuadro # 3. Llegada de extranjeros al Ecuador 2012-2013.



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Existe un crecimiento ascendente de las llegadas de turistas al Ecuador, el año 2008 represento uno de los más importantes para la industria donde se sobrepaso el primer millón de turistas. El 2009 se produjo una baja no tan representativa debido a la crisis americana y europea, desde el 2010 hasta el momento se mantiene una constante de incremento. Los meses de Enero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre son los más representativos al tratarse de los meses de vacaciones de verano a nivel mundial así como Navidad y Fin de año como los eventos que producen el incremento de turistas al país. El segmento MICE no encajaría en estos meses de viaje ya que los posibles viajeros estarán de vacaciones familiares fuera de sus trabajos, por el contrario las organizaciones escogen sus viajes de trabajo en meses de temporada baja donde inclusive se puede conseguir espacios suficientes en hoteles, aviones, entre otros proveedores, estos meses son Septiembre y Mayo.

Cuadro # 4. Movimiento de salidas de pasajeros del Ecuador.



Fuente: Dirección Nacional de Migración

Es importante conocer los porcentajes de pasajeros ecuatorianos que salen del país que es lo conocido como el turismo emisor con un total de un millón de turistas saliendo del país. El mes de Agosto es el que despunta las estadísticas, mientras que el resto del año mantiene la tendencia.

1.5.1 Factores Económico.

Con proyectos y aumento de turismo receptivo sea cualquier tipo de turismo, nuestro país se beneficia con la generación de empleo directo e indirecto con: cadenas hoteleras de lujo y primera clase, restaurantes, museos y sitios de visita de interés, guías de turismo, transportistas, aeropuertos, esto es un efecto multiplicador incluso con librerías, tiendas de ropa, artesanías, comerciantes informales entre otras; los proveedores tecnológicos, de comunicaciones, también están involucrados debido al uso y demanda de estos servicios; todo esto mejorando calidad de vida de los involucrados.

La dolarización desde el año 2.000 luego de un feriado bancario que congeló por un año todos los depósitos de los ecuatorianos, la mayoría de los cuales nunca se restituyeron, y los que se devolvieron se "licuaron" al pasar la cotización de 5.000 sucres por dólar a 25.000. Según el Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec "las pérdidas fueron enormes e incalculables. Las consecuencias funestas. Cerraron 17 bancos; quebraron más de 3.000 empresas; se perdieron miles de puestos de trabajo; y comenzó un violento proceso de emigración de compatriotas que sin horizonte ni perspectivas de vida digna en el país, en estampida salieron rumbo a España y EE.UU. Actualmente se calcula que en seis años al menos tres millones de ecuatorianos han emigrado; y las remesas provenientes de las familias constituyen el segundo rubro de ingreso de divisas, después del petróleo".

Según el INCEC www.ecuadorencifras.gob.ec "en Ecuador existen grupos privilegiados que controlan el 62% de las divisas provenientes de las exportaciones. De éstos sólo el Grupo Noboa, mantiene una fortuna de 1.200 millones de dólares equivalente al 5% del PIB; mientras que el 80% de ecuatorianos, están bajo la línea de pobreza crítica, y sobreviven con menos de un dólar diario".

Según Análisis del Banco Central www.bce.fin.ec uno de los más acuciantes problemas económicos a lo largo de la historia es "la Deuda Externa que absorbe el 72% de las exportaciones. Para pagar puntualmente los servicios de la Deuda se destina el 48% del presupuesto general del Estado, en contraste van sólo el 2.8% para salud y el 3% para educación pública. De allí que estos servicios básicos estén progresivamente en proceso de privatización".

En nuestro país la educación pública no es gratuita; sus costos cada año crecen; el costo de la matrícula es de \$25 por niño; el año pasado a consecuencia de esto, 500.000 niños se quedaron al margen del sistema educativo por falta de medios económicos. En lo relativo a salud, la situación es también crítica, tiene costo la consulta en hospitales públicos y centros de salud, desde hace unos 8 años los pacientes tienen que comprar todas las medicinas, para hospitalizarse los costos mínimos son 10 dólares, cuestan las cirugías entre los 150 y 800 dólares según el órgano afectado, pese a los esfuerzos del Instituto de Seguridad Social que ahora posee más captación e aportes por campañas de concientización para grupos importantes que por falta de información no poseían afiliación tales como las amas de casa, empleadas domesticas, empleados antes tercerizados, trabajo discontinuo, entre otros.

El modelo neoliberal vigente en nuestro Ecuador es el que ocasiona las inequidades, exclusión e injusticias que soportan los pueblos porque es un modelo que tiene como motor de acción la plusvalía y que consiente la acumulación y la concentración de capitales en pocas manos.

El desempleo y subempleo aumenta día a día. La esperanza de los jóvenes está puesta únicamente en salir hacia el exterior. La emigración campo-ciudad crece por falta de oportunidades productivas en el agro y en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil se multiplican los suburbios, el hacinamiento, la delincuencia, la inseguridad ciudadana.

Se adjuntara varias estadísticas económicas actuales del Banco Central del Ecuador donde se revisa varios aspectos como las cuentas nacionales, precios, mercado laboral, pobreza, desigualdad entre otros todo esto en el sector real, también revisamos en el sector externo el comercio exterior y la balanza de pagos, también revisamos en el sector monetario financiero la reserva internacional de libre disponibilidad, tasas de intereses, cartera entre otros y punto importante en el sector fiscal las operaciones y financiamiento público no financiero y gobierno central.

La Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como uno de sus objetivos: "promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución".

Basado en las estadísticas del Ministerio de Turismo, solo 6 años atrás, las Elaborado por de empleo en turismo apenas registraban 36 mil plazas de trabajo en ocho mil 11 establecimientos.

Actualmente, esa cantidad se ha elevado a 100 mil Elaborado por de empleo en más de 19,800 establecimientos, atribuido a la inversión gubernamental en el área por un total de 218 millones de dólares, a fin de reactivar el turismo.

1.5.2 Tipos de Mercados

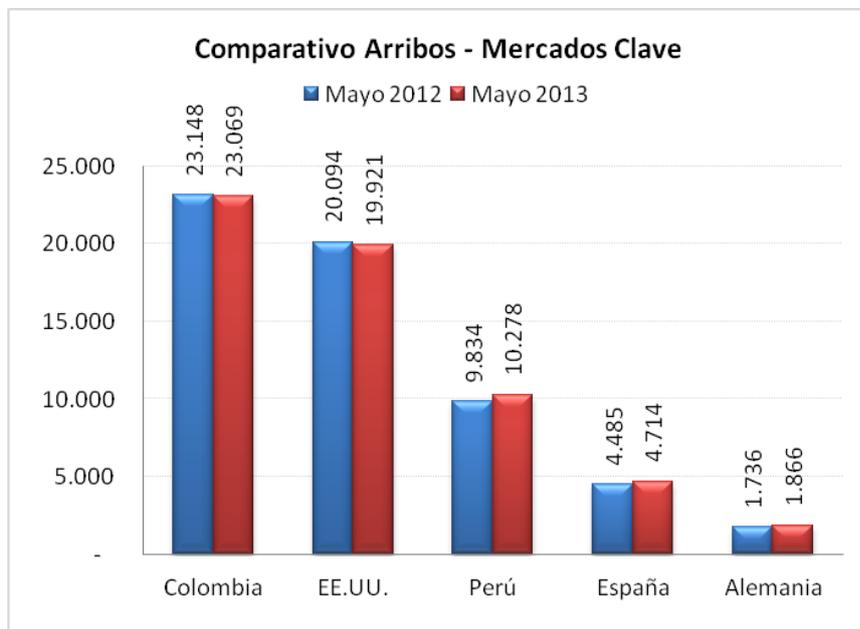
El Ministerio de Turismo de Ecuador basado en su plan integral de marketing turístico del Ecuador PIMTE 2014 estableció los siguientes tipos de mercados:

1.5.2.1 Mercado Clave

Mercados que aportarán valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos.

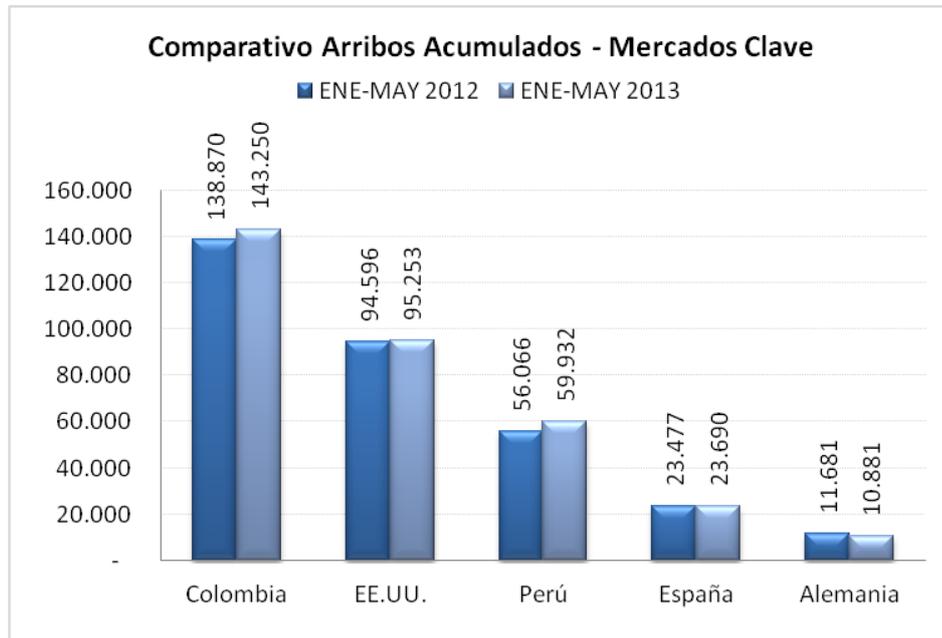
Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, conservar y consolidar.

Cuadro # 5. Comparativos de arribos de mercados claves.



Fuente: Ministerio de Turismo

Cuadro # 6. Arribos acumulados de mercados claves.



Fuente: Ministerio de Turismo

Los arribos desde los mercados clave representan un 72% del total de arribos registrados en el mes de junio de 2012.

Durante el mes de junio de 2012 se registra un total de 118.293 arribos, que comparado con los arribos del mes de junio 2011, presenta un incremento del 18,38%. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 23,487 en junio 2011 a 36.540 en junio de 2012, es decir existe un incremento del 55,58%.

Así mismo, en el mes de junio de 2012 se ha registrado una disminución de 1.439 arribos de peruanos al país, con relación a los arribos contabilizados en el mes de junio de 2011, lo que representa el 13,70%.

Durante el mes de mayo 2013 se registra un total de 98.420 arribos, que comparado con los arribos del mes de mayo de 2012, presenta un crecimiento del 6.23%, que en términos absolutos significa un aumento de 5.774. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva

de los arribos del mercado clave peruano, al pasar de 9.834 en mayo de 2012 a 10.278 en mayo 2013, es decir, existe un incremento del 4,51%. Los arribos desde los mercados clave representa un 61% del total de arribos registrados en el mes de mayo de 2013.

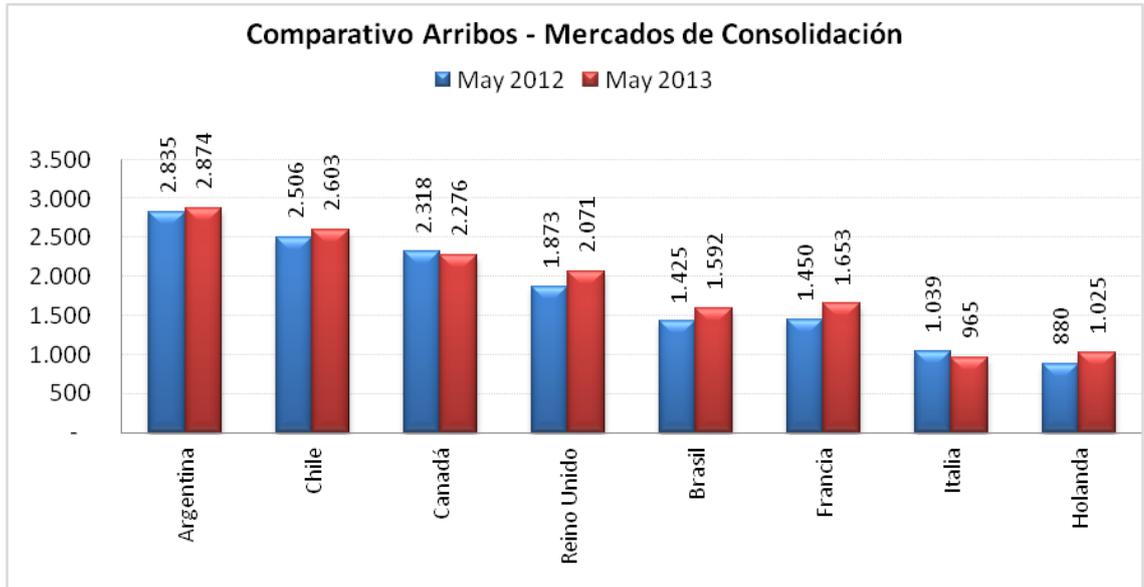
1.5.2.2 Mercados de Consolidación o Estratégicos

Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente. Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento importante en el mercado Argentino, el cual representa el 43% del incremento, es decir 8 mil 489 arribos adicionales hasta Junio del año 2012, comparado con el 2011.

Los arribos desde los mercados de consolidación representan el 12% del total de arribos. Dentro de los mercados de consolidación, se registra un aumento en el mercado de Reino Unido , el cual representa el 9% de incremento, es decir, 719 arribos adicionales en el período enero - mayo de este año comparado con el mismo período del 2012.

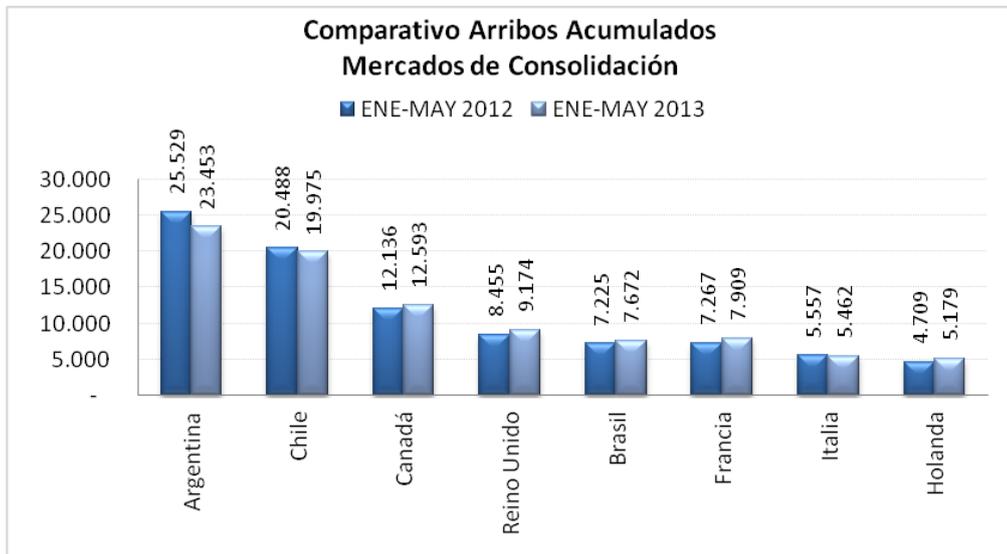
Igualmente, los mercados de Canadá, Francia, Brasil y Holanda, en el mes de mayo 2013 registran un incremento del 4%, 9% , 6% y 10% en su orden. Los arribos desde los Mercados de Consolidación representan el 15% del total de arribos del 2013.

Cuadro # 7. Comparativo de arribos, mercados de consolidación.



Fuente: Ministerio de Turismo

Cuadro # 8. Comparativo de arribos acumulados, mercados de consolidación.



Fuente: Ministerio de Turismo

1.5.2.3 Mercados de Oportunidad

Mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país por ser mercados con potencial, que podrían atraer al Ecuador segmentos específicos interesados en un producto concreto.

La inversión de marketing en estos mercados debe ser puntual, orientada a un público específico y con un propósito muy claro. La inversión en promoción deberá analizarse en el momento que surja la oportunidad, y de acuerdo al resto de criterios y estrategias de mercado del PIMTE 2014.

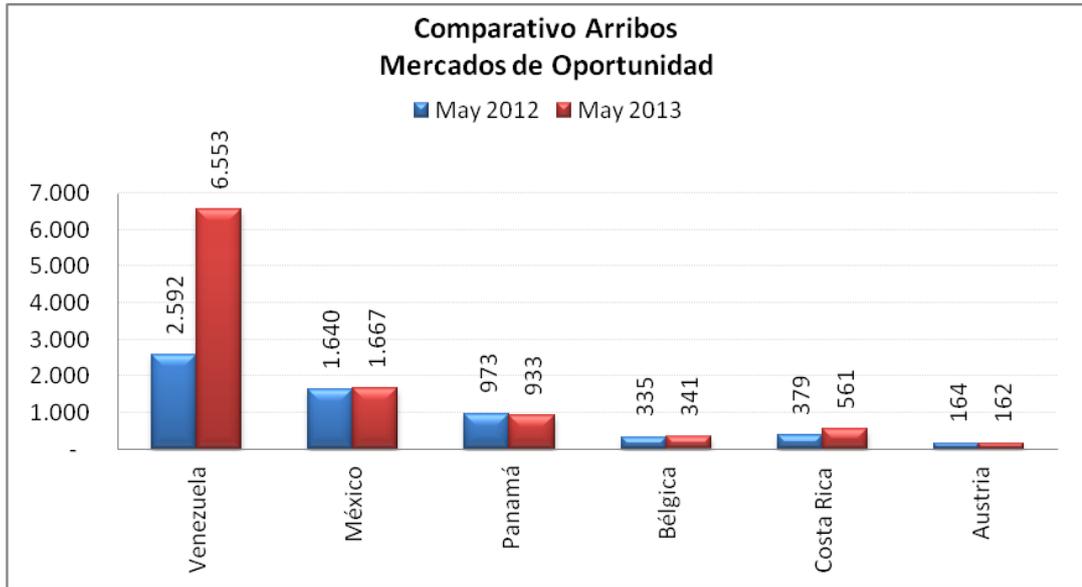
Son mercados en los que sólo hay que invertir si se dispone de recursos y existen oportunidades, y siempre siguiendo los principios estratégicos definidos.

Dentro de los mercados de oportunidad, se registra un incremento acumulado en los mercados Venezuela, México y Panamá, con un incremento relativo respecto al período ene-jun de 2011 del 17%, 18% y 28% respectivamente. Estos incrementos totalizaran 4.931 arribos, entre otros.

Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representaron el 6% del 2012. Dentro de los mercados de oportunidad, se registra un mayor incremento acumulado en el mercado de Venezuela, con un crecimiento relativo respecto al período enero - mayo de 2012, representados en el 106%, es decir un incremento de 14.890 en términos absolutos.

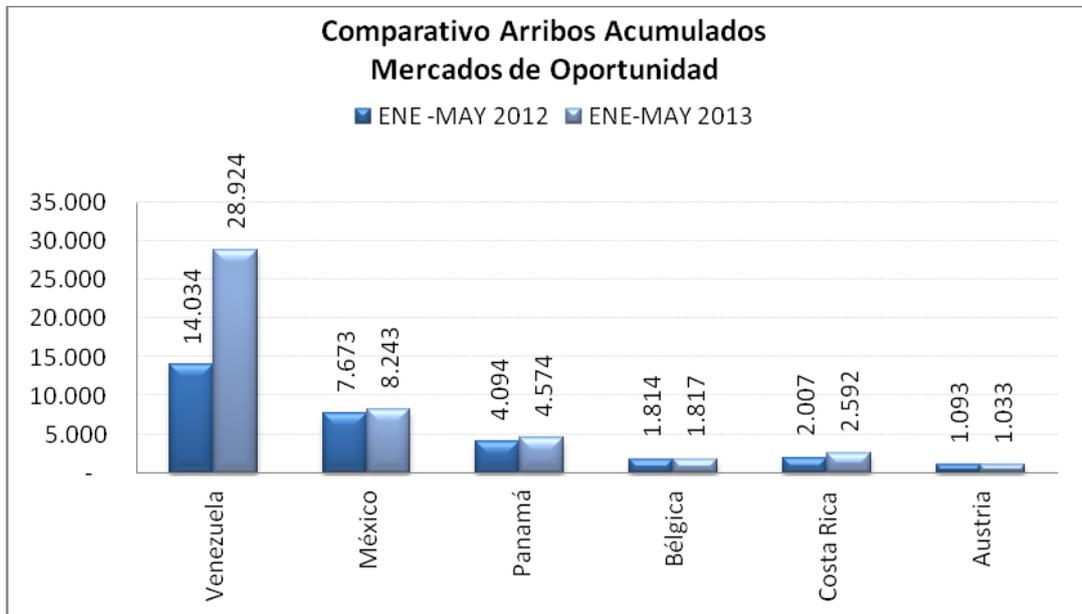
Los arribos relacionados con los Mercados de Oportunidad representan el 10% del total de arribos del mes de mayo de 2013.

Cuadro # 9. Comparativo de arribos, mercados de oportunidad.



Fuente: Ministerio de Turismo

Cuadro # 10. Arribos acumulados, mercados de oportunidad.



Fuente: Ministerio de Turismo

Con respecto al análisis de todos los principales mercados emisores de turismo para Ecuador, en el periodo de Enero a Mayo del 2013 se puede observar que Colombia continua liderando el listado pese a que mucho de estos datos sean entradas por frontera y no precisamente para turismo sino mas bien fines comerciales al igual que Perú que ocupa la tercera posición y España en la quinta posición por viajes de migrantes.

Estados Unidos en segunda posición lidera el porcentaje de turistas en varios destinos a nivel mundial, seguidos de Canadá, Alemania y Reino Unido. Argentina y Chile son parte de un constante crecimiento e importantes posiciones de ingreso de turistas.

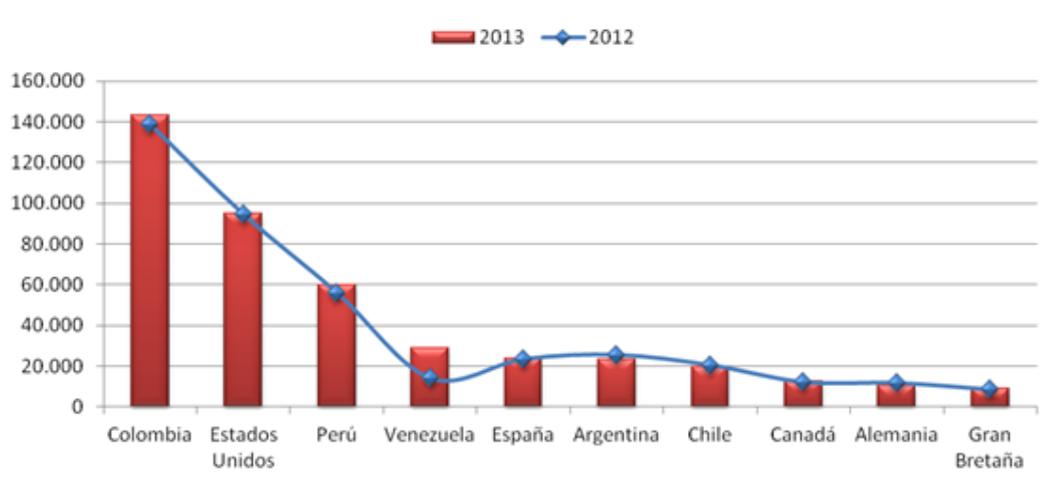
Venezuela es el país con mayor crecimiento alcanzando el 106%, de este porcentaje no podemos asegurar que se trata de turistas o son viajeros de negocios, migrantes o sus viajes tienen otros motivos.

Cuadro # 11. Principales mercados 2012-2013

ENERO -MAYO / 2012 - 2013			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2012	2013	Var% 2013/2012
Colombia	138.870	143.250	3,15
Estados Unidos	94.596	95.253	0,69
Perú	56.066	59.932	6,90
Venezuela	14.034	28.924	106,10
España	23.477	23.690	0,91
Argentina	25.529	23.453	-8,13
Chile	20.488	19.975	-2,50
Canadá	12.136	12.593	3,77
Alemania	11.681	10.881	-6,85
Gran Bretaña	8.455	9.174	8,50

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Cuadro # 12. Comparativo principales mercados



Fuente: Dirección de Migración

Los ingresos por Viajes y transporte corresponden para el Ecuador corresponden a 786,5 millones de dólares en el año 2010, al 2011 existe un incremento con 843,5 millones de dólares. Si comparamos con los egresos por este mismo rubro de Viajes y Transporte que en el 2010 representó 862,50 millones y 946,7 millones en el 2011. Ecuador posee mayor egreso de divisas que ingreso.

1.6 Factores Ambientales.

Debido al incremento de turistas se incrementa el uso de aviones, buses, autos y otros medios de transporte por ende se genera más contaminación por lo que se requerirá calificar a los proveedores mediante su responsabilidad ambiental y la minimización de contaminación con reportes periódicos de sus planes de acción.

En relación con el clima, Almeida, R (2004) Ecuador, disfruta la tierra de los milagros. Ecuador: LATINWEB S.A, sostiene que en "el Ecuador continental presenta numerosas variables. La razón es que está

influenciado por tres factores principales: las corrientes marinas del Pacífico; los pisos latitudinales generados por la presencia de los Andes que van desde los 1000 a más de 5500 metros sobre el nivel del mar y los sistemas meteorológicos propios de la Cuenca Amazónica. Por su ubicación en el centro del planeta, en la latitud cero, sólo existen dos estaciones climáticas predecibles en el Ecuador: húmeda y seca, llamadas invierno y verano".

El Ecuador tiene 4 regiones muy bien marcadas, detalladas por, Bryers, E y Gibbs N (2013) Footprint South America Handbooks (90na ed.) Reino Unido: Footprint Handbooks Ltd.:

1.6.1 Región Costa o Litoral: "Se ubica al oeste del país; el territorio de la Costa está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico. Sus seis provincias cuentan con playas y balnearios muy atractivos para el turista. En esta zona se encuentra la mayor ciudad de Ecuador: Guayaquil y otras importantes ciudades ecuatorianas: Portoviejo, Manta, Machala, Durán y Quevedo. La Costa está dividida en siete provincias: Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro".

1.6.2 Región Sierra o Interandina: "Se encuentra ubicada entre el Nudo de los Pastos al norte hasta el de Loja al sur, ocupando una franja de 600 km de largo por 100 km a 120 km de ancho, la altura media es de 4 000 metros. La estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12 °C a 18 °C. Esta región se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Chimborazo y el Cotopaxi. Sus diez provincias cuentan con ciudades de gran importancia histórica como Quito y Cuenca, y centros artesanales como Otavalo. Igualmente, existen varios parques nacionales con flora y fauna muy ricas y variadas".

Está conformada por 10 provincias: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.

1.6.3 Región Oriental o Amazónica: “Comprende las provincias de Orellana, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe. Se extiende sobre un área de 120.000 km² de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedo-tropicales. Sus límites están marcados por la Cordillera de los Andes en la parte occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia el límite meridional y oriental, respectivamente. El relieve de la Amazonía está conformado por una serie de colinas que se originan en los Andes orientales y descienden hasta la llanura del Amazonas. Existen dos regiones geográficas: la Alta Amazonía y la Llanura Amazónica. En la primera región se pueden encontrar las cordilleras de Napo Galeras, Cutucú y Cóndor. Los relieves más importantes de la Amazonía se encuentran en la parte norte de la región, cerca al volcán Sumaco, y los más bajos hacia el este de la región”.

1.6.4 Región Insular o Galápagos: “Las islas Galápagos (también islas de los Galápagos y oficialmente archipiélago de Colón) constituyen un archipiélago del océano Pacífico ubicado a 1.000 km de la costa de Ecuador. Está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre. Administrativamente, las islas constituyen una provincia de Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno (oficialmente, también se le denomina Región Insular del Ecuador). El 12 de febrero de 1832, bajo la presidencia de Juan José Flores, las islas Galápagos fueron anexadas a Ecuador. Desde el 18 de febrero de 1973 constituyen una provincia de este país. Se estima que la formación de la primera isla tuvo lugar hace más de 5 millones de años, como resultado de la actividad tectónica. Las islas más recientes, llamadas Isabela y Fernandina, están todavía en proceso de formación, habiéndose registrado la erupción

volcánica más reciente en 2009. Todo el archipiélago tiene una extensión total de 8 010 km²):

1.6.5 Relieve: “Las principales unidades del relieve ecuatoriano son la llanura costera al norte del Golfo de Guayaquil, la sección de la Cordillera de los Andes en el centro del país y un extenso sector de la llanura amazónica ubicado al oriente del país.

Hacia el suroeste se ubica el Golfo de Guayaquil, donde desemboca el río Guayas en el Océano Pacífico. Muy cerca de Quito, la capital, sobre la cordillera de los Cordillera de los Andes, se alza el Cotopaxi, el volcán activo más alto del mundo.

El punto más alto del Ecuador es el volcán Chimborazo, con 6313 mts y cuya cima es el lugar más lejano al núcleo de la tierra debido a la silueta elíptica del planeta”

1.6.6 Hidrografía: “El sistema del río Guayas, que fluye hacia el sur hasta el Golfo de Guayaquil, constituye el más importante de los sistemas de drenaje en el interior de Costa. La Cuenca del Río Guayas, incluida la tierra drenada por sus afluentes, es de 40.000 kilómetros cuadrados de superficie. El río Guayas, de sesenta kilómetros de largo nace, al norte de Guayaquil en la confluencia de los ríos Babahoyo y Daule”

“El segundo gran sistema fluvial-Costa del Esmeraldas, se levanta en la Hoya de Guayllabamba en la Sierra como el río Guayllabamba y fluye hacia el oeste para desembocar en el Océano Pacífico al este de la ciudad de Esmeraldas. El río Esmeraldas es de 320 kilómetros de largo y tiene una cuenca de drenaje de 20.000 kilómetros cuadrados”

Los principales ríos en el Oriente incluyen el Pastaza, Napo y Putumayo. El Pastaza está formado por la confluencia de los ríos Chambo y Patate el, ambos nacen en la Sierra. El Pastaza incluye la cascada de Agoyán, que a los sesenta y un metros es la cascada más alta de Ecuador. El

Napo se levanta cerca del monte Cotopaxi y es el río principal utilizado para el transporte en las tierras bajas orientales.

El Napo rangos de ancho de 500 a 1.800 metros. En su curso superior, el Napo fluye rápidamente hasta la confluencia con uno de sus principales afluentes, el río Coca, donde se hace más lento y se nivela. El Putumayo forma parte de la frontera con Colombia. Todos estos ríos desembocan en el río Amazonas”.

“Las Islas Galápagos no tienen ríos importantes. Varias de las islas más grandes tienen, sin embargo, Elaborado pors de agua dulce”.

1.7 Factor Educativo Cultural.

Para conocer un poco más de la cultura del país, Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600.000 habitantes, y en Galápagos cerca de 17.000.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro-ecuatorianos, y Blancos; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

1.7.1 Etnias del Ecuador: En sus tres regiones continentales conviven 15 nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia cosmovisión. Las nacionalidades indígenas amazónicas más conocidas son: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo. Los tagaeri, parientes de los huaorani, conforman otro pueblo de la zona pero este fue declarado como “intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización.

En la sierra, en los Andes y en el austro, están los quichuas de la sierra con pueblos como los otavalos, salasacas, cañaris y saraguros. En la parte norte se encuentra la comunidad de los awa. En la costa del Pacífico están los chachis, tsáchilas y huancavilcas. En las ciudades y pueblos viven mestizos, blancos y afroecuatorianos, aunque también se dan importantes migraciones del campo a la ciudad.

Las comunidades indígenas del Ecuador están en su mayoría integradas dentro de la cultura establecida a diferentes niveles, pero algunas comunidades todavía practican sus propias costumbres, particularmente en lo más remoto de la cuenca pacha.

Por otro lado están los afroecuatorianos. Principalmente se encuentran dos concentraciones fuertes de esta población en el país, por un lado está la que existe en la costa norte en la provincia de Esmeraldas y por otro, la que vive en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi. Los afroecuatorianos habitan de todas formas en todas las regiones del país, con especial concentración en Esmeraldas y de la sierra norte.

1.7.2 Lenguas del Ecuador: Según, la página del ministerio de Cultura <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/?s=lenguas+del+ecuador> “El idioma español es la lengua más hablada en el Ecuador. Existen diversas variantes locales del español, así como modalidades de acuerdo a la etnia, la clase social o las alternativas ciudades/área rural. El acento serrano es muy diferente al costeño, aunque se usan algunos modismos comunes. De todas formas hay palabras y usos regionales específicos.

Dentro de la costa, por ejemplo en Esmeraldas, se habla el dialecto costeño ecuatoriano con una variante levemente africanizada. Principalmente se tiende a hablar en la costa una versión ecuatoriana del español ecuatorial. Este puede variar mucho dependiendo la clase social y el ámbito urbano o rural.

En la sierra se habla la versión ecuatoriana del español andino. Este se caracteriza por el uso de quichuismos o palabras prestadas del quichua y también una clara influencia quichua en la pronunciación. Existen variantes regionales del dialecto andino ecuatoriano. Así pues destaca el dialecto de la sierra norte en las provincias de Imbabura y Carchi o como diríamos coloquialmente el acento pastuso. También existe el dialecto morlaco de Azuay y Cañar. Desde Pichincha hasta Chimborazo se mantiene un acento constante de sierra central. También la clase social determina cómo se habla el dialecto serrano ecuatoriano. Suele existir en las clases adineradas serranas la tendencia a tratar de evitar la influencia quichua y los quichuiseergermos en el habla”.

Según el censo de 2001 y los datos del INEC www.ecuadorencifras.com "el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado censo, el quichua, hablado por el 4,1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población. Las restantes lenguas registradas por el censo son: achuar, a'ingae, awá pit, cha'palaachi, huao / terero, paicoca, secoya, shiwiar, siapedie, tsa'fiqui y záparo".

1.7.3 Realidad cultural del Ecuador: El Gobierno Nacional a través de organismos como el Ministerio de Cultura www.culturaypatrimonio.gob.ec, "Departamentos de los Gobiernos Seccionales, Núcleo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, museos, galerías, la Confederación Nacional de los Pueblos pretende recuperar y fortalecer los conocimientos ancestrales iniciando por las fiestas y las ritualidades de los pueblos. El Ecuador es un país multicultural conformado por nacionalidades indígenas, población mestiza y afro-descendientes; la multiculturalidad se la reconoce a través del respeto y la involucración en sus festividades, ritualidades, astronomía, arquitectura, ingeniería, gastronomía, medicina, arte, música, danza, vestimenta,

espiritualidad e idioma, que constituyen la riqueza cultural de nuestro país. Se está promoviendo la revitalización de los conocimientos de las nacionalidades".

La difusión de las expresiones y conocimientos ancestrales será local, nacional e internacional; los mismos que permitirá promover el fortalecimiento de la actitud intercultural de la sociedad ecuatoriana con materiales biográficos a través de la educación general, básica, bachillerato, universitaria y bilingüe del Ecuador. La población ecuatoriana, como todas las del mundo, tiene una identidad histórica, idioma y cultura propias mediante sus instituciones y formas tradicionales de organización social, cultural, política, económica y ejercicio de autoridad.

Las nacionalidades indígenas, mestizos y montubios se encuentran realizando esfuerzos para revitalizar y afianzar sus identidades culturales, especialmente las poblaciones vulnerables; por otra parte la corriente de la globalización y de interculturalización tiende a la homogeneización cultural y, por ende, a la desaparición de la diversidad.

En este Gobierno se ha elevado a política de Estado el desarrollo y gestión cultural como un elemento indispensable para el desarrollo sostenible de la población ecuatoriana, decisión que se convierte en una oportunidad para la construcción de un país pluri-cultural a partir de la revitalización de las culturas específicas.

1.8 Factores Empresariales.

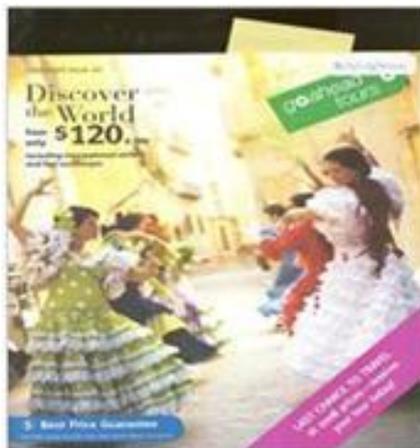
Desarrollo de nuevos productos turísticos para la comercialización por medio de operadoras turísticas nacionales e internacionales ofertando una amplia variedad de productos calificados del destino Ecuador.

La promoción del destino se lanza por varios medios con la finalidad de captar la mayor cantidad de pasajeros así cada destino se vuelva rentable para la compañía.

El brochure o catálogo impreso, el cual es negociado y publicado anualmente, cada año eventualmente introduciendo pequeñas correcciones o cambios en lo que respecta a proveedores y destinos.

Páginas de brochures con tours direccionados a un mercado objetivo tales como; jubilados, tour leaders, profesores, estudiantes, familias, entre otros, donde los flyers también son un apoyo para la distribución y promoción.

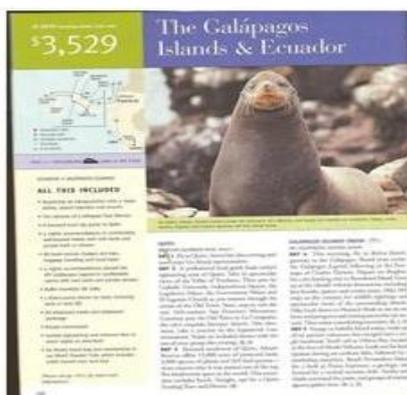
Foto # 1. Portada del brochure



Elaborado por: Go Ahead Tours

Foto # 2. Página 1, brochure

Los brochures publican por cada destino :



- Descripción del destino en general.
- Mapas con rutas.
- 2, 3 o más paquetes del destino.

- Itinerarios cortos (resumido).
- Itinerario largo (día a día)

Elaborado por: Vantage Deluxe Travel

Foto # 3. Página 2, brochure



- Tarifas por paquete y acomodación.
- Tipo de acomodación.
- Políticas y restricciones.

Dado cada empresa pública más de un destino en el brochure, el promedio de hojas designadas a cada destino es limitado y puede variar entre 2 a 4 hojas.

Elaborado por: Go Ahead Tours



Foto # 4. Flyer de promoción

- E-mailing y flyers: Estos se utilizan para promociones puntales direccionadas a mercado objetivo .

Elaborado por: Salina Tours

1.8.1 Factores Ético.

Transparencia en las ofertas acordadas con proveedores por desinformación, para que haya transparencia en las normas, no ofertar lo que no se puede cumplir paquetes y destinos que no son viables para segmentos de mercado.

1.9 Factores Tecnológicos.

En si la tecnología es usada para satisfacer necesidades como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, y así conseguir satisfacer deseos. La industria ecuatoriana se caracteriza por no ser competitivo debido a la baja tecnología aplicada en los procesos, según datos del INEC www.ecuadorencifras.com "el valor del PIB otorgado para investigación y desarrollo en Estados Unidos es de 2,8%, en Japón del 2,6% y en la Comunidad Económica Europea es de 2%, mientras que en Ecuador apenas se destina un 0,2% del PIB. Además el número de personas dedicadas a la investigación científica y técnica, en América Latina es baja entre los más altos se encuentra Uruguay con 7 personas por cada 1000 habitantes, en Costa Rica con 5 y en Ecuador con apenas 2 personas".

La tendencia actual exige la promoción vía una página web amigable que satisfaga estas necesidades mencionadas, las misma que debe tener todo la información en diferentes idiomas, con todo la información requerida por los viajeros y trabajar en un programa de posicionamiento en línea y redes sociales. La mayoría de establecimientos también deben tener el acceso a la venta con tarjeta de crédito. También que facilitar la compra de todos los paquetes vía Internet en línea cerrando el ciclo de venta.

En el sector turístico para la venta, promoción y difusión de paquetes turísticos no se necesita grande inversión en el aspecto tecnológico, pero si se quiere agrandar ganancias y conseguir más turistas hay que hacer inversiones como software amigables o hardware que ayuden al turista y al empresario del turismo a ofrecer todo el tiempo innovación. Además del Internet que aventaja cualquier transacción a realizar, acortando distancias, sirviendo como un buen medio de comunicación, información y publicidad.

Además se debe tomar en cuenta que las tecnológicas constituyen tanto oportunidades como amenazas significativas de mucha importancia y es necesario prestar óptima atención para desarrollar estrategias, los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica a: productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores y clientes.

1.10 Análisis del Microambiente

Se ha analizado las capacidades internas de la empresa FeelEcuador donde se evidencia que sus esfuerzos han sido direccionados al turismo tradicional y cultural sin esfuerzo alguno en el turismo de negocios el cual está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales de individuos y grupos de toda dimensión quienes asisten a; reuniones, congresos, convenciones, ferias, exposiciones y viajes de incentivo a diferentes destinos que satisfagan las necesidades suyas y de sus organizaciones.

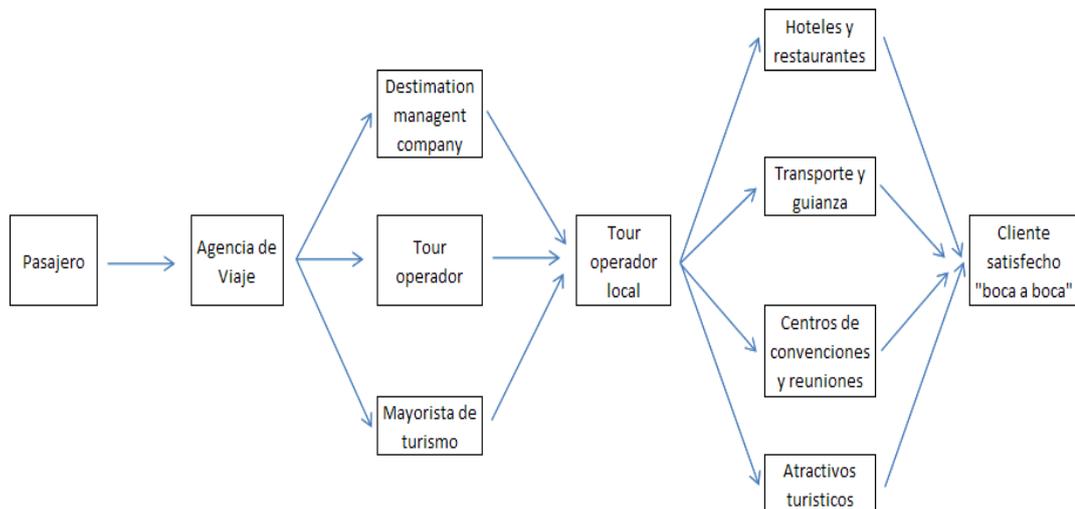
En muchas ocasiones pueden viajar con acompañante o familia, lo que genera más días de hospedaje en el destino, visitando diferentes ciudades, sitios de interés, hospedaje, transporte, entre otros servicios relacionados con el turismo tradicional donde se ha especializado en estos dos años de operación.

a) Características del turismo de Reuniones de Negocios:

- Altamente rentable.
- Mercado de elevado gasto turístico, por viajar "subvencionados" (laboratorios, corporaciones, empresas, gobiernos).
- Mercado con un buen nivel de ingreso.
- Alojamiento utilizado de alta calidad.
- Realización de viajes pre evento o post evento.
- Origina importantes gastos en la ciudad sede con motivo de la realización de la reunión.
- Contribuye fuertemente al quiebre de la estacionalidad turística.
- Contribuye al crecimiento de los negocios, producto del intercambio comercial/empresarial que de los eventos se derivan.
- La cadena de valor de los eventos se suma a la propia del turismo, multiplicando su valor como generadora de empleos.
- Mejora la ocupación en temporadas bajas.
- Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes.
- Eleva la estadía promedio en el país.
- Genera viajeros frecuentes al destino.
- Promueve la inversión en infraestructura hotelera, centros de convenciones, salones de reuniones, transporte, entre otros relacionados.
- Creación de estrategias diferenciadas de promoción.
- Involucramiento de varios sectores económicos además del turismo.

b) Planeación de un evento:

Cuadro # 13. Planeación de un evento



Elaborado por: Los Autores

Variables para el desarrollo del evento:

En base a las necesidades del cliente se deberá considerar las siguientes variables para la toma de decisiones del lugar del evento, facilidades que este requiere dependiendo del estudio demográfico de participantes estimados

1. Lugar cerrado

- Accesos.
- Capacidad.
- Zona o escenario donde ubicar la mesa presidium.
- Zonas de ubicación de los invitados, prensa, área de servicio de A y B, baile, música.
- Accesos y distribución de espacios.
- Estacionamiento.

- Servicios sanitarios.
- Posibilidades técnicas.

2. Al aire libre.

- Accesos.
- Zona irregular.
- Necesidad de toldos.
- Capacidad.
- Zona o escenario donde ubicar la mesa presidium.
- Zonas de ubicación de los invitados, prensa, área de servicio de A y B, baile, música.
- Accesos y distribución de espacios.
- Estacionamiento.
- Servicios sanitarios.
- Soporte técnico.

1.11 Competencia

Generadores de eventos, organismos e instituciones y empresas de carácter público y privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos

Operadores de Turismo, son empresas especializadas en la operación turística en general con larga trayectoria en el medio.

Cuentan con una fuerza de ventas con amplias capacidades que pueden ofrecer servicios para la organización de eventos, abarcando tanto la faceta de emisora como receptiva.

Buró de convenciones, organismos sin fines lucrativos cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocio para la ciudad, o país creados por instituciones públicas con la participación de instituciones privadas, cámaras de comercio u otras entidades profesionales del sector turístico tanto público como privado

Es en sí misma es una oficina que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicio que tiene la ciudad, o país para la organización de congresos, convenciones y viaje de incentivo, quienes podrían llegar a ser contactados por los potenciales clientes y direccionado a diferentes empresas en el medio.

Las nuevas tecnologías, promoción por medio del internet. Como en otros sectores de la economía, el internet está cobrando importancia como medio publicitario para la oferta del turismo de negocios y soporte para la organización de los viajes.

Los avances tecnológicos del internet facilitan la reservación en directo de vuelos, habitaciones y coches de alquiler, lo que permite prescindir del sistema tradicional de reservación global, a la vez que se pueden seguir agrupando todos los datos. En la medida en que las aplicaciones sean compatibles, al reservar vuelos los usuarios pueden relacionar partes de los registros de reservación abiertos en distintos sitios web y reunirlos en un solo expediente personal.

1.12 Clientes

1.12.1 Poder de negociación de los Compradores

Comercialización.

Para que un mayorista de Tour operadora escoja un destino, considera los siguientes puntos:

1. Conocimiento del destino por parte del consumidor final en el mercado donde se piensa lanzar el mismo.

2. Medios de acceso y facilidades para llegar al destino: frecuencias aéreas, infraestructura, entre otros factores.
3. Facilidades de comercialización tanto para el consumidor final, que el pasajero pueda adquirir el paquete turístico sin causarle confusión, inconvenientes o malestar, es decir, que el destino le permita realizar bloqueos de espacios aéreos, hoteles y otros y mantenerlos durante un periodo largo de tiempo para promover la venta a largo plazo.
4. Tarifas asequibles y competitivas.
5. Garantizar satisfacción del pasajero y facilidad de ventas con un solo operador que puede manejar todo el circuito en Ecuador.

El "decision maker" o gerente de producto de la tour operadora internacional tiene a su cargo un promedio de 20 a 30 destinos que debe revisar, analizar comparar y negociar.

Es la persona encargada de tomar las decisiones sobre si el destino está cumpliendo las características arriba mencionadas y si debe ser publicado.

1.12.2 Actividades de Promoción.

a) Investigación de mercado:

- Clientes mayoristas, Tour Operadores y agencias de viaje expertos en destinos especiales no masivos.
- Organizaciones exclusivas que manejan congresos, incentivos y seminarios.
- Asociaciones especializadas
- Revista, Guías de turismo y Publicaciones
- Internet

a) Categorización de clientes:

- Tamaño de la agencia (infraestructura y número de empleados)
- Esfuerzos de ventas para promocionar destinos (tipo y medios de promoción)
- Capacidad productiva (en base a volumen de venta o reputación en el medio)

b) Visita puerta a puerta a mayoristas:

- Visitas de capacitación a clientes activos, pasivos y potenciales en promedio 4 veces al año por área, fechas establecidas en base a decisión de publicación de clientes con el objetivo de negociación de tarifas, publicaciones a largo plazo en sus catálogos e Internet y seminarios de entrenamiento personal de ventas y marketing.
- Para los principales mercados emisores de turismo tales como ; Estados Unidos, Canadá, Europa latina y centro, UK, Escandinavia, Australia y Latino América, es la manera más eficaz de cerrar negociaciones a largo plazo y de crear fidelización.

1.13 Productos Sustitutos

Encontramos los siguientes productos citados por, Subhash, C (2012) Marketing internacional. (6ta ed.). Mexico: Cengage Learning

1.13.1 Webinars: Una conferencia web es similar a una reunión personal porque permiten a los asistentes interactuar entre sí, participan entre 2 y 20 personas y pueden compartir documentos y aplicaciones.

Conferencia web, es una manera de compartir información, impartir una charla o dictar un curso en tiempo real con la misma calidad que si uno estuviera en el aula de clases. Incluso en algunos países usan esta tecnología para hacer presentaciones de productos o servicios. Existen aplicaciones en las cuales uno puede pedir el micrófono y hablar, hacer

preguntas e interactuar con el interlocutor, en caso de no disponer de micrófono uno puede usar un chat incluido en la misma.

1.13.2 Teleconferencias: La teleconferencia es una tecnología que permite el intercambio directo de información entre varias personas y máquinas a distancia a través de un sistema de telecomunicaciones. Términos tales como conferencias de audio, conferencia telefónica y la conferencia telefónica también se utiliza a veces para referirse a las teleconferencias.

Este sistema permite el intercambio de audio, video y/o servicios de transmisión de datos, como la telefonía, telegrafía, teletipos, radio y televisión.

1.13.3 Multiconferencia: Permite establecer una comunicación telefónica entre dos o más usuarios geográficamente alejados entre sí. La información soportada es la voz y la red de soporte de este servicio es la red telefónica básica (RTB), utilizando como terminal el teléfono. Con un único número de teléfono se accede a la unidad de multiconferencia o UMC, que gestiona el intercambio de información entre los usuarios. Esta UMC estará conectada a un cierto número de líneas telefónicas, que será el número máximo de usuarios permitidos a la vez.

Audio conferencia: Es un servicio que permite la comunicación mediante voz de dos personas alejados geográficamente, además de facsímil o imágenes estáticas, aunque tiene la limitación de no poder transmitirlo a la vez con la voz. Esta comunicación se hace en tiempo real y en los dos sentidos, bidireccional, utilizando la red telefónica básica y el terminal utilizado es una sala integrada.

1.13.4 Videoconferencia: Es el servicio que permite la comunicación bidireccional simultánea (en tiempo real), persona a persona o grupo a grupo, con la diferencia de que no sólo se transmite voz, sino que es posible la transmisión de video y opcionalmente, imágenes fijas, datos,

textos y gráficos de grupos. La comunicación se establece mediante RDSI.

1.14 Tipo de clientes:

La parte fundamental para el desarrollo de la empresa FeelEcuador radica en el Estudio y Selección de nuestros clientes mediante un estudio y selección de clientes del área asignada.

Incentivos y Congresos, manejan grupos para empresas que desean dar un reconocimiento por el desempeño a sus mejores empleados. Los grupos de incentivos generalmente manejan grupos de pasajeros, pequeños 30 a 100 pax, medianos entre + 100 a 500 y grandes +500.

Buscan siempre cosas diferentes en los destinos como actividades especiales tales como: cenas en lugares exclusivos como iglesias, palacios o lugares históricos, juegos pirotécnicos, danzas tradicionales, branding en detalles tales como, sombreros de paja toquilla, camisetas, chocolates, productos exclusivos para sus servicios; charters de barcos, separación de salones de hoteles, habitaciones especiales, aviones privados, entre otros servicios que los distingua de un viaje tradicional.

Después de estos eventos se suele hacer tours pre o post donde visitan diversos destinos de interés turístico.

1.14.1 Categorización de clientes: Se efectúa en base a los siguientes parámetros:

1. Tamaño de la agencia respecto a infraestructura y número de empleados que tiene.
2. Esfuerzos de ventas que pone la agencia en el mercado que se desea ingresar.
3. Capacidad productiva la misma que puede ser medida en base a su publicación y a la reputación que tiene en el medio. Una vez que se ha empezado a trabajar con la agencia la productividad será medible en base

al volumen de ventas obtenido. Y pueden ser categorizados de la siguiente forma:

A = Clientes con capacidad de vender sobre US\$500k o Clientes pertenecientes a corporaciones grandes e importantes.

B = Clientes con capacidad de vender sobre US\$100k a US\$499k o Clientes pertenecientes a corporaciones medianas.

C = Clientes, Tour Operadores pequeños y Agencias de Viaje, con capacidad de vender sobre US\$99k.

1.14.2 Tipo de destinos que manejan

Los clientes potenciales/nuevos, que son de interés para FeelEcuador división MICE deben tener dentro de su cartera de oferta de destinos principalmente Quito, pero también se deben considerar las mayoristas o tour operadoras grandes e importantes con potencial de producción que publiquen otros países de América Latina o destinos exóticos.

Se debe considerar como un cliente muy potencial aquel que vende Perú, ya que la combinación Ecuador, Galápagos y Perú es una de las más solicitadas por los usuarios.

1.14.3 Selección y obtención de Información

El representante FeelEcuador división MICE deberá revisar todas las publicaciones, páginas webs, material promocional e información del cliente con la finalidad de tener un conocimiento más amplio de sus necesidades y así poder hacer un discernimiento certero a quien contactar:

a) Información Secundaria

La base de datos de la empresa para poder tener información del tipo de contacto que ha tenido FeelEcuador con estos clientes. Hay que tomar en cuenta que dentro de la base de clientes existen muchos clientes que no

han sido contactados y que no se tiene mayor información de los mismos, por lo que se pueden considerar como nuevos, también se encuentran los clientes pasivos que han dejado de vender FeelEcuador.

b) Revisión Guías y Directorios (físicos y/o virtuales), revistas especializadas, Internet y otros medios

Las respectivas guías y directorios (físicos y/o virtuales), revistas especializadas, Internet y otros medios que contengan información acerca de clientes potenciales y pasivos que sean fuertes en sus respectivos mercados. Generalmente estos medios están divididos por tipo de cliente o tipo de destino en el que se especializan los clientes (Latinoamérica, Africa, Europa, etc).

Entre los más representativos tenemos ASTA, NTA, National Geographic, ICOTUR, ICCA, Arge-Lateinamerika, USTOA, LATA, Travel Weekly, Luxury, entre otros medios impresos importantes.

c) Revisión de páginas web o publicaciones de clientes

Las páginas web o publicaciones en catálogos donde se encuentran publicados los destinos de interés para FeelEcuador división MICE, especialmente si estos destinos son Ecuador y Galápagos. Durante esta revisión se tomara nota de los siguientes puntos:

- Tiempo de duración de los circuitos (si no publica Ecuador y Galápagos se verá los de los destinos referenciales como es Perú o Costa Rica).
- Tipo de circuito, si es de cultura, naturaleza, aventura, social, etc.
- Competencia en el caso de que publiquen Ecuador y Galápagos se debe tomar nota acerca del tipo de competencia que está utilizando y promocionando.
- Tipo de servicio, si es que es en compartido o privado, que tipo de alojamiento están usando (de lujo, primera o turista), que tipo de
- Plan de alimentación manejan (FAP,MAP o solo desayuno)

- Si el circuito es para pasajeros individuales o grupos a manera de series (es decir con fechas pre determinadas). En caso de series o grupos ver número mínimo de participantes.
- Costo del circuito, se debe estudiar qué es lo que incluye el costo del circuito. Solo servicios dentro del país a ser visitado, incluir tickets aéreos internacionales, servicios en el país de partida.
- Toda esta información deberá ser ingresada a la base de datos.

d) Contacto con el cliente

Una vez analizada la información obtenida, el representante FeelEcuador puede contactarse con los clientes nuevos, pasivos y potenciales que han sido seleccionados para poder ofertar productos los FeelEcuador mediante email, llamada, webinar, skype respaldando toda información.

1.15 Análisis Interno

Al ser una empresa pequeña muchas de las funciones se encuentran direccionada a las mismas personas, lo cual se alinea con los objetivos de la empresa de tener una comunicación directa sin jerarquías y agilizando procesos. En el Área Organizacional de FeelEcuador se pretende tener un orden y una organización muy bien establecida la cual le permita poder aprovechar al máximo todo su potencial.

Las áreas organizacionales deben tener bien claro los objetivos trazados para cada uno, porque todas las áreas son importantes y al tener errores o problemas en alguna de ellas repercutirá de manera negativa en todas las demás, ya que la interacción entre todas es fundamental para el éxito de la empresa.

1.15.1 Misión y Visión

Misión

Ofrecer servicios turísticos de calidad con compromiso social y ambiental satisfaciendo las necesidades de nuestro cliente interno y externo,

realizando una continua investigación de nuevos mercados internacionales y una adecuada oferta turística nacional.

Visión

Llegar a ser una empresa líder en turismo receptivo hacia Ecuador dentro de 5 años, contando con un recurso humano motivado, altamente capacitado, comprometido con la empresa y dispuesto a satisfacer las necesidades de los turistas más exigentes, siempre innovando hacia las nuevas tendencias del mercado a la par de la tecnología para optimizar recursos.

1.15.2 Análisis FODA

Fortalezas

- 1.** 10 años de experiencia en la Industria Turística por una década así como en industrias de servicios que dan soporte a nuestros clientes activos y potenciales.
- 2.** Innovación en la creación de paquetes turísticos a lo largo de Ecuador, destacando circuitos de atractivo natural, cultural y garantizando la satisfacción del cliente.
- 3.** Poder de negociación en base a tarifas grupales con proveedores calificados mediante alianzas estratégicas.
- 4.** Personalización en las respuestas y propuestas a cliente interno y externo, con eficacia y eficiencia.
- 5.** Precios competitivos garantizando a nuestros clientes un retorno satisfactorio de su inversión.

Debilidades

1. Tercerización de servicios de transporte, guías, alojamiento, alimentación a lo largo del Ecuador, lo que puede afectar calidad u ofrecer diferencia en el servicio de un lugar a otro.
2. Diferencias en políticas de pago y reservación de los proveedores propietarios de los hoteles, barcos, transporte y demás servicio contratado para la operación turística lo que nos dificulta la creación de nuestras políticas
3. Presupuesto limitado debido al lento crecimiento para posicionamiento de la marca e imagen de FeelEcuador a nivel internacional
4. Falta del establecimiento de procesos, manuales, planificación a largo plazo.

Oportunidades

1. Crecimiento de interés y visitantes hacia Ecuador como destino turístico para el segmento MICE.
2. Apertura de nuevos hoteles, restaurantes, servicios al turista con mayor calidad y en ascenso en el Ecuador.
3. Competidores promocionando paquetes tradicionales sin mayor innovación en los últimos años.
4. Turismo como ingreso significativo en la economía del país y con un continuo crecimiento del presupuesto del Estado hacia el Ministerio de Turismo
5. Crecimiento de ventas y promoción por Internet como herramienta de acercamiento

Amenazas

1. Precios y políticas de proveedores de FeelEcuador de fácil alcance para nuestros clientes.
2. Promoción enfocada del Ministerio de Turismo en su mayoría a mercados tradicionales saturados de oferta turística por parte de operadores locales
3. Inestabilidad País debido a la cercanía con Colombia, Venezuela lo que afecta a la toma de decisiones de los viajeros
4. Aparición de Tour Operadores pequeños con grandes índices de crecimiento y presencia en el mercado internacional
5. Internet que ofrece una gama de ofertas, operadores y destinos que alarga la decisión del pasajero y les ofrece mayores herramientas de negociación a los operadores internacionales.

Para maximizar las fortalezas internas así como las oportunidades externas, minimizando las debilidades internas y las amenazas externas, se ha desarrollado a continuación la "Matriz FODA". Se han encontrado cuatro grupos de estrategias que al interrelacionarse nos brinda oportunidades de negocios, claves para la comercialización, y implementación de acciones inmediatas para la mejora de procesos.

La identificación de factores internos y externos directamente afectando el giro del negocio de manera positiva o negativa, permitirá el desarrollo del estudio de mercado, plan de marketing, análisis financiero, conclusiones y recomendaciones que den soporte al crecimiento continuo esperado de FeelEcuador mediante la aplicación de conocimientos y experiencias actuales para generar programas de capacitación al cliente, produciendo utilidades y manejándose óptimamente.

Cuadro # 14. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ F.O.D.A	1. Experiencia de 10 años en la Industria Turística por una década así como en industrias de servicios que dan soporte a nuestros clientes activos y potenciales.	1. Empresa pequeña en el mercado en relación a la oferta de Tour Operadora de turismo receptivo del país.
	2. Innovación en la creación de paquetes turísticos a lo largo de Ecuador, destacando circuitos de atractivo natural, cultural y garantizando la satisfacción del cliente.	2. Presupuesto limitado debido a niveles bajos de ventas, lento crecimiento, y falta de posicionamiento de FeelEcuador a nivel internacional
	3. Poder de negociación en base a tarifas grupales con proveedores calificados mediante alianzas estratégicas.	3. Tercerización de servicios de transporte, guías, alojamiento, alimentación a lo largo del Ecuador, lo que puede afectar calidad, diferenciación de la oferta y tarifas.
	4. Personalización en las respuestas y propuestas a cliente interno y externo de manera eficientes y eficaces.	4. Diferencias en políticas de pago y reservación de los proveedores propietarios de los hoteles, barcos, transporte y demás servicio contratado para la operación turística lo que nos dificulta la creación de nuestras políticas.
	5. Precios competitivos garantizando a nuestros clientes un retorno satisfactorio de su inversión.	5. Falta del establecimiento de procesos, manuales, acciones preventivas y correctivas a largo plazo de promoción y ventas.
Oportunidades	FO (Maxi - Maxi)	DO (Mini-Maxi)
1. Crecimiento de interés y visitantes hacia Ecuador como destino turístico para el segmento MICE.	1. Enfocar la experiencia y trayectoria hacia los resultados apalancados del turismo del país	1. Al ser MICE un nicho de mercado en desarrollo para el país FeelEcuador sería pionera y con altas probabilidades de
2. Turismo como ingreso significativo en la economía del país y con un incremento significativo en el presupuesto de promoción por parte del Ministerio de Turismo	2. Trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo para el soporte y promoción para paquetes turísticos innovadores en conjunto a las nuevas tendencias de mercado	2. Apalancamiento de las campañas de promoción del Ministerio de Turismo para la promoción del segmento MICE y productos de FeelEcuador mediante una alianza estratégica de asistencia a ferias, envío de material promocional a clientes potenciales y posicionamiento de destino en conjunto con DMC a nivel internacional
3. Apertura de nuevos hoteles, restaurantes, oferta innovadora de servicios al turista con mayor calidad en el Ecuador.	3. Tarifas competitivas en conjunto a una oferta de tours innovadores	3. Oportunidad de desarrollar una oferta innovadora en conjunto con los productos y servicios seleccionado bajo contratos a largo plazo.
4. Competidores promocionando paquetes tradicionales sin mayor innovación en los últimos años.	4. Implementar formatos de respuesta, y propuestas completos, innovadores, diferentes que satisfagan las necesidades de cada mercado.	4. Establecimiento claro de políticas con nuestros aliados estratégicos, procurar contratos a largo plazo (2 años) para mantener estabilidad con nuestros clientes.
5. Crecimiento de ventas y promoción por Internet como herramienta de acercamiento lo cual necesita menos inversión en relación a los presupuestos tradicionales de promoción.	5. Análisis trimestral de precios y oferta con acciones inmediatas en web con sus respectivas estrategias de posicionamiento.	5. Potencializar los esfuerzos de promoción a través del Internet con un manejo óptimo de anuncios en Google Adwords, Joomla, meta tags, redes sociales, trip advisor, entre otros portales direccionados a la industria y al usuario final.
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
1. Aparición de Tour Operadores medianas y pequeñas con altos índices de crecimiento y presencia en el mercado internacional.	1. Se debe continuar con el posicionamiento en el mercado internacional además de aprovechar del mercado nacional donde hay experiencia y además también se desarrollan eventos y congresos importantes donde las operadoras turística no se han posicionado.	1. Buscar nichos de mercado donde nuestros competidores no tengan altos índices de posicionamiento.
2. Promoción enfocada del Ministerio de Turismo en su mayoría a mercados tradicionales saturados de oferta turística por parte de operadores locales.	2. Atacar a los mercados tradicionales con necesidades de productos en el segmento MICE con una oferta innovadora de productos donde nos apalancamos de la promoción del Ministerio de Turismo.	2. Aprovechamiento efectivo de campañas de promoción, bases de datos y eventos del Ministerio de Turismo.
3. Precios y políticas de proveedores de FeelEcuador de fácil alcance para nuestros clientes.	3. Potencializar la negociación grupal, a largo plazo y fidelización con proveedores locales para que no se conviertan en nuestra competencia sino aliados.	3. Trabajar en función a un futuro contar con infraestructura propia para el desarrollo de nuestra oferta turística y alianzas estratégicas con un selecto grupo de proveedores calificados.
4. Carencia de un organismo regulador de la competitividad turística en Ecuador, lo que ha ocasionado prácticas desleales de competencia.	4. Calificación de proveedores que respeten la cadena de distribución con una política de precios y comisiones estables en el mercado.	4. Legalización de contratos con proveedores de servicios turísticos para llegar a un ganar-ganar enfocado a la satisfacción al cliente.
5. Internet que ofrece una gama de ofertas, operadores y destinos que alarga la decisión del pasajero y les ofrece mayores herramientas de negociación a los operadores internacionales.	5. Análisis de precios y políticas publicados en Internet de nuestros proveedores previo a firma de contratos para negociaciones internas competitivas.	5. Establecer un plan de marketing y ventas con plazos, responsables, recursos enfocado al posicionamiento de la compañía aprovechando de la tecnología e internet como una herramienta óptima.

Elaborado por: Los Autores

1.16 Determinación del Problema

Existe una necesidad prioritaria para el crecimiento de Feel Ecuador, nuestra alternativa propuesta es el incursionar en nuevas líneas de negocios. Nichos de mercado como es el de MICE, para establecer la viabilidad del mismo es imperioso el establecer un plan de marketing basado en las siguientes conclusiones:

Se ha identificado en la actual oferta turística del Ecuador dos debilidades que son:

- La poca información de todos los atractivos turísticos de nuestro país en el mercado internacional lo que conlleva a una falta de innovación en paquetes turísticos alternativos para satisfacer la demanda internacional de turistas.
- Todos los esfuerzos de las Tour Operadoras locales están enfocados en el Turismo Tradicional Receptivo direccionado a Mayoristas, Tour Operadoras y Agencias de Viaje Internacionales. Mientras que un segmento representativo para otros destinos a nivel mundial y con un constante crecimiento no se encuentra explotado en nuestro país, el Turismo de Negocios MICE.
- MICE, Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones–Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. Pertenecen al segmento del turismo conocido como turismo de negocios. Este tipo de turismo receptivo se refiere a las actividades realizadas por las personas y organizaciones que viajan a un país con el objetivo principal de participar en una reunión, conferencia o de acompañar a una persona que participará en la misma. Otras variantes que incluye esta línea son negocios son; congresos, seminarios, incentivos, simposios, convenciones, ferias y eventos.

-Entre los objetivos del Ministerio de Turismo está la expansión geográfica y de la actividad lo que fomenta el establecimiento de empresas en lugares de destino de vacaciones, prolongando las temporadas y manteniendo el empleo a tiempo completo en los destinos turísticos.

-Existe una gran influencia de las videoconferencias y el uso de Internet lo que constituye también una amenaza latente para el desarrollo de este segmento de mercado.

-Entre las ciudades que poseen más experiencia y reconocimiento a nivel mundial para este potencial segmento están;

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América.

-Debido a la demanda de turismo calificado por parte de los diferentes mercados internacionales, donde existen los potenciales viajeros exigentes, se ha visto la necesidad de una amplia investigación de la oferta turística de Quito para promocionar como destino amigable para Eventos, Congresos e Incentivos.

-Otro punto en consideración es la alta competencia de destinos exóticos con características similares a nuestro país y que han trabajado mucho en su posicionamiento internacional como; Colombia, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Perú.

-Basado en las estadísticas del Buro de Convenciones de Quito www.eventosquitoecuador.com, las llegadas de turistas al Ecuador en el año 2012 los meses de Enero, Junio, Julio, Agosto y Diciembre son los más representativos. Por el contrario las organizaciones escogen sus viajes de trabajo en meses de temporada baja donde inclusive se puede conseguir espacios suficientes en hoteles, aviones, entre otros proveedores, estos meses son Septiembre y Mayo.