

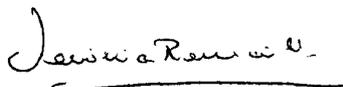
Quito, 15 de Marzo de 2012

Estimados Socios
ROMÁN MOSQUERA ASO. CÍA. LTDA.
Ciudad.-

De mis consideraciones,

Una vez concluido el año fiscal 2011, me dirijo a Ustedes para presentar el informe anual de gestión. Sirvanse encontrar en documento adjunto.

Atentamente,



Verónica Román M.

GERENTE

ROMÁN MOSQUERA ASOCIADOS CÍA. LTDA. – ZONA TRAVEL ECUADOR



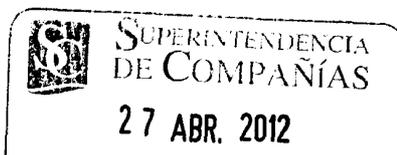
INFORME DE GESTION
ROMÁN MOSQUERA ASOCIADOS CÍA. LTDA.
AÑO FISCAL 2011

Antecedentes

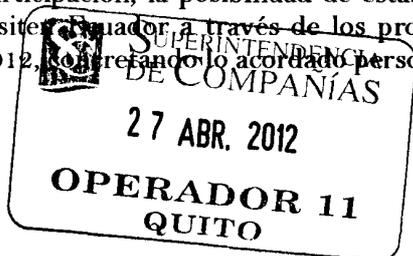
1. Tras la apertura oficial al público el 05 de Mayo de 2008, una vez concluidos todos los trámites de constitución, afiliación y obtenido todos los permisos requeridos por las entidades que regulan la actividad turística y comercial en general, se dio inicio a las operaciones de la empresa, las mismas que vienen siendo ejecutadas de acuerdo a un organigrama funcional.
2. La empresa ha sido reestructurada en su organigrama para convertirlo en más funcional haciendo uso adecuado de los recursos humanos y financieros con los que cuenta. El punto débil en la actualidad es la comercialización, etapa que deberá iniciar de manera agresiva para sus productos especializados primordialmente, pero sosteniendo operaciones (costos fijos) con la venta de productos turísticos al mercado interno y a través de alianzas con empresas del mismo ramo.
3. Durante el período fiscal que terminó, la empresa ha contado únicamente con un técnico en el área de Turismo, una persona en área financiera y administrativa, y una en diseño y publicidad. Será necesario contratar de manera inmediata un segundo técnico para el área técnica en calidad de counter – ventas.
4. Se culminó la etapa de estructuración de productos en los que se especializa para mercado receptivo, en programas concretos de visita a Ecuador tanto de Turismo Científico como de Turismo de Diversión en Ecuador para el Mercado General (Hetero) y GLBT. Se cerró de esta manera la etapa de diseño de productos, los mismos que están listos para la comercialización. El diseño fue definido en base a las necesidades del mercado receptivo potencial, derivado el primer viaje a contactos en los estados de Nueva York, Connecticut y Massachusetts en los EEUU, en Noviembre de 2010.
5. Como parte del inicio de la etapa de comercialización agresiva de los productos especializados, se estableció una amplia base de datos de todas las universidades de los EEUU y agencias de viaje durante el primer semestre del año. El siguiente paso fue visitar con cita concertada, contactos del 2010 y nuevos contactos.
6. La empresa recibió durante los meses de junio y julio, al primer grupo de turistas de su primer cliente de EEUU (mercado receptivo), el programa de turismo y voluntariado "Overland Program", con sede en Williamstown, MA – EEUU. Este contacto se lo realizó en el viaje del 2010.
7. El costo de la inversión ha sido elevado hasta el momento, pero esto se previó desde el inicio del negocio precisamente por el tipo de productos en los que se especializa y los costos especialmente de logística que implica la comercialización directa. Por esta razón, el tiempo proyectado para recuperarla, que fue el quinto año, debe necesariamente extenderse a diez años debido a la naturaleza de los productos y al largo proceso de comercialización.

Balance Año 2011

1. La empresa viene cumpliendo con sus obligaciones mensuales tributarias y de seguridad social de manera oportuna y puntual como todos los años desde que inició su existencia.



2. La empresa para este período fiscal ha reducido significativamente la pérdida en comparación a años anteriores. Se redujeron costos y se optimizaron recursos, para tal finalidad. Sin embargo, para el nuevo periodo fiscal deberán incrementarse los ingresos para llegar al punto de equilibrio ó utilidad.
3. Los productos de turismo emisor, entendiéndose como ecuatorianos que viajan al exterior, ha sido una fuente que ha generado ingresos para la empresa. Por esta razón, la fuerza de ventas deberá concentrarse en los mismos, para lo cual es necesario contratar de manera inmediata a una persona para counter y ventas, con experiencia y conocimiento en turismo.
4. Se solventaron problemas con clientes a quienes la empresa vendió productos intermediados de Agencias Mayoristas, generados por fallas en la operación de los mismos. En consideración a estos hechos aislados, la empresa decidió dejar de trabajar con aquellas agencias que le generaron estos problemas y se estableció además como medida obligatoria para la venta, la firma de un contrato de servicios empresa-cliente para delimitar responsabilidades y proteger el prestigio y bienestar de la empresa.
5. Debido a su actividad comercial en intermediación, la empresa ha empezado a darse a conocer en el mercado, con clientes y con agencias mayoristas de viaje. Se ha participado en capacitaciones, desayunos y cenas de trabajo y presentación de productos de las agencias mayoristas. Por el momento, trabaja principalmente con Maxitravel.
6. La empresa continúa trabajando con la Reserva Orquideológica "Pahuma" (Pichincha) en los mismos términos que años anteriores en cuanto a tarifas, pero estableciendo límites en la relación comercial. Se debe considerar el establecer convenios con otros lugares, y con el tiempo prescindir Pahuma.
7. Se evaluaron los resultados del primer viaje realizado a EEUU para establecer contactos. De esta evaluación, se procedió a definir el plan de acción a tomar, el mismo que comprendió como primer paso, la elaboración de productos específicos de Turismo Científico (tres programas diferentes de visita, tres programas de voluntariado y turismo, y dos de idiomas y turismo); y de Turismo de Diversión (cuatro programas para Spring Break 2012, dos generales de visita de diferente duración y con variantes). El segundo paso fue ampliar la base de datos de contactos – clientes potenciales en universidades y agencias de viaje en los EEUU. Como tercer paso, se filtró la información y se establecieron citas en los estados de Nueva York, Connecticut y Massachusetts, con los contactos visitados en el 2010 y otros nuevos incluyendo agencias de viaje. El cuarto paso, la visita de un representante de la empresa (el mismo técnico que viajó en el 2010), en las mismas fechas que en el 2010 (Noviembre) para visitar dichos contactos.
8. El balance de este segundo viaje a EEUU, ha sido positivo. Se establecieron nuevos contactos, se visitaron y exhibieron los productos de la empresa en universidades y agencias de viaje, de esta manera se promovió la marca de la empresa; sin embargo, el seguimiento es fundamental para concretar negocios. La empresa además, fue invitada a participar como asistente en la Conferencia "Environmental Health & Health of The Environment", que tuvo lugar el 19 de Noviembre de 2011 en el Saint Francis College localizado en Brooklyn-New York; además, se le permitió exponer como empresa invitada su oferta de programas de Turismo Científico en Ecuador. Derivó de esta participación, la posibilidad de establecer una relación comercial para que los alumnos de este college visiten Ecuador a través de los programas de ZTE. Este deberá ser el objetivo a cumplir durante el 2012, reforzando lo acordado personalmente con uno de los representantes de esta institución.

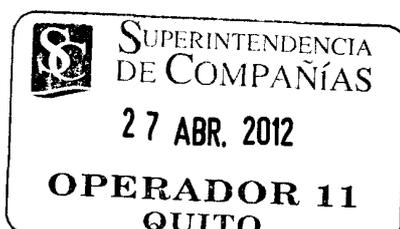


Por otro lado, en la segunda visita al profesor encargado del programa de Quechua en la NYU en la ciudad de Nueva York, se obtuvo mayor información para continuar trabajando en la propuesta del programa de Lengua Nativa y Turismo en Ecuador, que forma parte del programa global "Turismo Científico" de ZTE. Este se convierte en un objetivo a mediano plazo para la empresa, que de llegar a concretarse devendrá en importantes ingresos y reconocimiento.

9. De junio a julio, se recibió al primer grupo de voluntarios turistas del programa Overland Program de EEUU. Todos los servicios coordinados por la empresa tuvieron éxito de manera general, salvo algunos inconvenientes propios de la operación que fueron solucionados de manera conjunta con nuestros proveedores aliados. Este es el primer cliente que ZTE tiene de EEUU, el mismo que satisfecho con los resultados del primer grupo, confirmó la visita por segunda vez a Ecuador para el año 2012. La empresa deberá continuar trabajando de la misma manera para servirlo y fidelizarlo.
10. Se han estrechado lazos comerciales con algunas empresas turísticas proveedoras de servicios para los programas de ZTE derivados del éxito del programa Overland 2011. Con estos mismos proveedores se trabajará para el año 2012, no solo para servir a este cliente sino de manera permanente porque cumplen con los estándares de servicios necesarios.
11. Para Turismo Científico, se establecieron convenios con dos universidades renombradas de Quito. Esto además, ha permitido promover la marca de la empresa.
12. Para mercado interno, se desarrolló y se operaron programas piloto para atender al segmento de viajeros de negocios, teniendo como cliente un grupo de empresas de importación. El resultado fue positivo, por lo que la empresa deberá definir un plan de comercialización para este tipo de producto por el potencial que tiene.

Objetivos 2012

1. Incrementar la actividad comercial de la empresa con una agresiva campaña, concentrándose en turismo emisivo e interno para cubrir costos fijos, sin desatender su principal segmento en receptivo. Para ello deberá reclutar una persona para counter – ventas de manera inmediata.
2. Continuar con la maximización de recursos y minimización de costos para continuar operando mientras se concretan los negocios propuestos a mediano y largo plazo (mercado receptivo).
3. Iniciar la Etapa III en el proyecto de sus principales productos de turismo receptivo: La comercialización agresiva, que comprende:
 - 3.1 Realizar el seguimiento de contactos comerciales establecidos en EEUU a través del envío periódico de información.
 - 3.2 Concretar el negocio propuesto a Saint Francis College (Brooklyn, NY). De ser necesario, efectuar una tercera visita a este college para cerrar el negocio nuevamente.
 - 3.3 Proseguir con la búsqueda de aliados comerciales en los EEUU como soporte de venta: Establecer alianza comercial con una de las agencias de viaje referidas en California especializada en turismo educativo, para que comercialice los productos de ZTE en ese país. Este contacto fue referido en la visita a una de las universidades de Massachusetts.

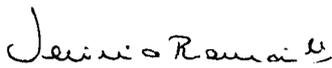


- 3.4 Desarrollar documentos necesarios para presentar con fecha límite Enero de 2013, el programa de Lengua Nativa y Turismo en Ecuador al organismo estatal de EEUU encargado de dar soporte y financiar programas culturales a través de la NYU.
 - 3.5 Concretar sistema de comercialización de turismo científico y de diversión a través de los contactos en Northampton en Massachussets y Kentucky. Este es un objetivo a corto plazo, que deberá tener fecha límite dentro del primer semestre del 2012.
 - 3.6 Iniciar la Fase II para la Comercialización del segundo producto principal de la empresa, "Turismo Friendly". En el viaje efectuado en Noviembre se envió información de manera directa a las organizaciones GLBT de algunas universidades. Para concretar contactos, la empresa debe considerar mejor el aliarse con agencias de viaje en EEUU que estén especializadas en este segmento, y analizar bien qué es lo que debe hacer para poder introducirse en este mercado con gran potencial.
4. Buscar nuevos destinos de naturaleza en la línea de la Reserva Pahuma para establecer convenios, y prescindir de la misma con el tiempo debido a que ya no es un negocio que convenga a los intereses de la empresa.
 5. Establecer nuevas alianzas, y fortalecer las existentes con proveedores locales de servicios turísticos. La cartera de productos debe ser revisada y cambiada para especializarse en pocos productos, que no tengan mayor competencia en el mercado. Reducir la oferta y fortalecer las ventas en determinados productos, concentrando todo el esfuerzo en los mismos generará los ingresos necesarios para soportar costos fijos.
 6. Renovar totalmente la página web de la empresa para convertirla en una herramienta de ventas al cien por ciento. Esto debe concretarse máximo dentro del primer semestre del 2012, una vez que se haya reestructurado la cartera de productos.

Se sugiere a la Junta de Socios concretar el aumento de capital de la Compañía sugerido en el informe del periodo fiscal 2010, con la correspondiente reforma de estatutos. Este es un proceso necesario, indispensable y urgente para continuar en el camino trazado, y no dejar sin terminar los proyectos en curso que han significado esfuerzo e inversión alta.

Las reuniones desde esta fecha en adelante, deberán ser efectuadas una al final de cada mes para la evaluación y toma de decisiones. Se espera la colaboración permanente de los socios para este proceso en las áreas requeridas en las que han venido colaborando.

Atentamente,



Verónica Román Mosquera
GERENTE

ROMAN MOSQUERA ASO. CIA. LTDA. – ZONA TRAVEL ECUADOR

